**Institutul de Cercetări Economice şi Sociale „Gheorghe Zane” Iaşi**
**Departamentul de Cercetări Economice**

# TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE. ACTUALITATE ŞI PERSPECTIVE

**VOLUMUL XX**

## Coordonatori

**Ion Talabă** **Dănuț Gîtan** **Alina Petronela Haller** **Dănuț Ungureanu**

Această lucrare a fost elaborată de un colectiv de autori care au prezentat studiile în cadrul celei de a XII-a ediții a Conferinței Naționale cu participare Internațională cu tema: **Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate şi perspective**, care s-a desfăşurat la Vatra Dornei în perioada 29-30 mai 2010.

## COMITETUL ŞTIINȚIFIC

**Ion TALABĂ –** cercet. şt. pr. I dr. ICES „Gh. Zane"al Academiei Române Filiala Iaşi
**Ermanno ZANINI** – prof. univ. dr., Universitatea din Torina, Italia
**Serghei HAKMAN** – prof. univ. dr., Universitatea Națională „Iuriy Fedkovich", Cernăuți, Ucraina
**Puiu NISTOREANU** – prof. univ. dr., ASE Bucureşti
**Gheorghe SĂVOIU** - prof. univ. dr., Univ. din Piteşti
**Valentin NIȚĂ** – prof. univ. dr., Universitatea „Al. I. Cuza", Iaşi
**Vasile GLĂVAN** – prof. univ. dr., Universitatea „Spiru Haret", Bucureşti
**Teodor PĂDURARU** – cercet. şt. pr. II dr. ICES „Gh. Zane"al Academiei Române Filiala Iaşi
**Elizabeth INESON** – lector senior dr., Universitatea Manchester Metropolitan, Marea Britanie
**Francesco SINDICO** – lector dr., Universitatea din Surrey, Marea Britanie
**Alina Petronela HALLER** – cercet. şt. pr. III dr. ICES „Gh. Zane"al Academiei Române Filiala Iaşi

**Institutul de Cercetări Economice şi Sociale „Gheorghe Zane” Iaşi**
**Departamentul de Cercetări Economice**

# TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE. ACTUALITATE ŞI PERSPECTIVE

**VOLUMUL XX**

- **Probleme de ordin general**
- **Strategii naționale, regionale şi locale în turismul rural**

**Coordonatori**

**Ion Talabă** **Dănuț Gîtan** **Alina Petronela Haller** **Dănuț Ungureanu**

editura Tehnopress
**IAŞI – 2010**

Editura TEHNOPRESS
Str. Pinului nr. 1A
700109 Iaşi
Tel./fax: 0232 260092
E-mail: tehnopress@yahoo.com
http://www.tehnopress.ro
Editură acreditată CNCSIS

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate şi perspectivă.
Iasi: Performatica, 2008-
3 vol.
ISBN 978-973-730-482-7
Vol. 20: Probleme de ordin general, Strategii naționale, regionale şi locale în turismul rural / coord.:Ion Talabă, Dănuț Gîțan, Alina-Petronela Haller, Dănuț Ungureanu. – Iaşi: Tehnopress, 2010
Bibliogr
ISBN 978-973-702-761-0

I. Talabă, Ion
II. Dănuț Gîțan
II. Haller, Alina-Petronela
IV. Ungureanu, Dănuț

338.48(498-22)(063)
796.5(498-22)(063)

Tehnoredactare computerizată:
Cercet. şt. pr. III dr. **Alina-Petronela HALLER**

**Întreaga responsabilitate asupra conținutului ştiințific şi informativ al studiilor aparține autorilor.**

**TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE.**
**ACTUALITATE ŞI PERSPECTIVE**

- **Probleme de ordin general**
- **Strategii naţionale, regionale şi locale în turismul rural**

## CAPITOLUL 1 PROBLEME DE ORDIN GENERAL


1.1 Gândirea creativă – o necesitate pentru existenţa unui turism rural competitiv (**Marilena DONCEAN**) 11
1.2 Educaţia ca o componentă importantă a strategiilor naţionale şi regionale pentru dezvoltarea turismului rural: studiu de caz din Ghid educaţional al şcolilor din Carpaţi (**Tamara MITROFANENKO**) 20
1.3 Turism rural – agroturismul (**Cornelia TUREAC, Ioan BORDEAN, Anca TURTUREANU, Mariana TRANDAFIR, Rodica PRIPOAIE**) 28
1.4 Contextul istoric, actualitate şi perspective în turismul rural românesc (**Nicoleta GRIGORCEA (BĂLĂŞEL))** 37
1.5 Turismului rural românesc şi creşterea economică (**Nicoleta GRIGORCEA (BĂLĂŞEL))** 42
1.6 Eficienţa social-economică a turismului rural, sub impactul dezvoltării şi utilizării durabile a resurselor naturale (**Ioan GONTARIU, Marinela CURELEŢ, Amelia BUCULEI**) 46
1.7 Turismul rural în Republica Moldova. perfecţionarea infrastructurii prin prisma exigenţelor biodiversităţii ca element al dezvoltării sustenabile (**Victoria TROFIMOV, Oxana LIVIŢCHI**) 52
1.8 Dezvoltarea clusterului turistic rural. experienţa Republicii Moldova (**Svetlana LAZĂR**) 59
1.9 Mitologie românească şi turism rural (**Gheorghe SĂVOIU, Victoria FIRESCU, Mariana BĂNUŢĂ, Viorel CRĂCIUNEANU**) 66
1.10 Turismul rural în Moldova între istorie şi actualitate (**Sebastian DOBOŞ, Daniela MATEI**) 75
1.11 Romania – destinaţie a turismului de afaceri (**Ioan BORDEAN, Cornelia TUREAC, Anca TURTUREANU, Rodica PRIPOAIE, Valentin CURTEANU**) 86


## CAPITOLUL 2 TRADIŢIONALISM ŞI MODERNISM ÎN TURISMUL RURAL


2.1 Impactul crizei globale asupra turismului din Romania (**Romeo IONESCU**) 93
2.2 Strategia de marketing în turismul de tranzit specific spaţiului rural românesc. Studiu de caz: complexul turistic Mariko Inn, judeţul Neamţ (**Lucian TANASĂ, Krisztina Melinda DOBAY, Ioan Sebastian BRUMĂ**) 103
2.3 Dezvoltarea turismului rural prin politici regionale specifice: Planul regional de acţiune pentru turism Nord – Est 2008 – 2013 (**Dănuţ**

**UNGUREAN, Rodica UNGUREANU**) 119
2.4 Atragerea turiştilor străini în mediul rural românesc ca urmare a liberalizării economice (**Alina-Petronela HALLER**) 128
2.5 Studiu privind o posibilă zonare agroturistică a judeţului Iaşi (**Daniela MATEI**) 140
2.6 Potenţialul turistic al României: turism rural în zona montană - pe exemplul judeţului Alba, comuna Arieşeni – (**Larisa DRAGOLEA, Dănuţ UNGUREANU, Denisa COTÎRLEA**) 145
2.7 Drumeţia – modalitate principală de practicare a turismului rural (**Maria NIŢĂ, Ilie NIŢĂ**) 157
2.8 Promovarea cicloturismului rural în ariile protejate din judeţul Neamţ. Studiu de caz: Velotransmontana (**Lucian TANASĂ**) 162
2.9 Agroturismul în ,,zona Valea Iadului" – Bihor (**Ioan CHEREJI**) 179
2.10 Evaluarea turismului rural în zona Rucăr-Dragoslavele (**Adina TOFAN, Mihaela ZĂRNESCU, Laura AVRAM**) 189
2.11 Localitatea Corbu - o noua destinatie turistica (**Gabriela NEACŞU, Camelia BOARCĂŞ**) 198
2.12 Analiza factorilor favorizanţi pentru dezvoltarea tusimului rural şi agroturismului în comuna Răşinari (**Mirela STANCIU, Gheorghe SAVOIU, Iulian VLAD, Marcel POMOHACI, Camelia SAND, Amalia PAVELESCU, Dionisie TURCU**) 202
2.13 Turismul rural: fenomen, activitate şi acţiune socială (**Raluca Maria APETREI, Ion TALABĂ**) 213

**THE ROMANIAN RURAL TOURISM ÎN THE CONTEXT OF SUSTENABLE DEVELOPMENT.**
**PRESENT AND PROSPECTS**

**CHAPTER 1**


1.1 Creative thinking - a necessity for the existence of a competitive rural tourism (**Marilena DONCEAN**) 11
1.2 Education as an important component of national and regional strategies for development of rural tourism: Carpathian Mountains ESD training tool kit case study (**Tamara MITROFANENKO**) 20
1.3 Turism rural – agroturismul (**Cornelia TUREAC, Ioan BORDEAN, Anca TURTUREANU, Mariana TRANDAFIR, Rodica PRIPOAIE**) 28
1.4 Background, currency and perspectives in Romanian rural tourism (**Nicoleta GRIGORCEA (BĂLĂŞEL)**) 37
1.5 Turismului rural românesc şi creşterea economică (**Nicoleta GRIGORCEA (BĂLĂŞEL)**) 42
1.6 Socio-economic efficiency of rural tourism, the impact of development and sustainable use of natural resources (**Ioan GONTARIU, Marinela CURELEȚ, Amelia BUCULEI**) 46
1.7 Rural tourism in Republic of Moldova. infrastructure improvement requirements in terms of biodiversity as part of sustainable development (**Victoria TROFIMOV, Oxana LIVIȚCHI**) 52
1.8 Rural touristic cluster development. Republic of Moldova experience (**Svetlana LAZĂR**) 59
1.9 Romanian mythologicality and mountain tourism of rural origin/extraction (**Gheorghe SĂVOIU, Victoria FIRESCU, Mariana BĂNUȚĂ, Viorel CRĂCIUNEANU**) 66
1.10 Rural tourism in Moldavia – past and present (**Sebastian DOBOŞ, Daniela MATEI**) 75
1.11 Romania – business travel destination (**Ioan BORDEAN, Cornelia TUREAC, Anca TURTUREANU, Rodica PRIPOAIE, Valentin CURTEANU**) 86


**CHAPTER 2**


2.1 The impact of the global crisis on tourism in Romania (**Romeo IONESCU**) 93
2.2 Transit tourism marketing strategy specific to the Romanian rural area. Case study: Mariko Inn tourist complex, Neamt county (**Lucian TANASĂ, Krisztina Melinda DOBAY, Ioan Sebastian BRUMĂ**) 103
2.3 Rural tourism development by specific regional policy: Regional action plan for tourism North-East 2008-2013 (**Dănuț UNGUREAN, Rodica UNGUREANU**) 119
2.4 Attracting the foreign tourists in the Romanian rural environment as a consequence of the economic liberalization (**Alina-Petronela**

**HALLER**) 128
2.5 Case study regarding a potentional agritourism zoning of Iaşi county (**Daniela MATEI**) 140
2.6 The Romanian tourism potential: rural tourism in the mountain area - the case of Alba county, Arieşeni – (**Larisa DRAGOLEA, Dănuț UNGUREANU, Denisa COTÎRLEA**) 145
2.7 Hiking – main form of rural tourism (**Maria NIȚĂ, Ilie NIȚĂ**) 157
2.8 The promotion of the rural bike tourism within the protected areas in Neamt county. Case study: Velotransmontana (**Lucian TANASĂ**) 162
2.9 The agroturism in the "Valea Iadului region" – Bihor (**Ioan CHEREJI**) 179
2.10 Assesment in rural area Rucăr-Dragoslavele (**Adina TOFAN, Mihaela ZĂRNESCU, Laura AVRAM**) 189
2.11 Corbu village – a new touristic destination (**Gabriela NEACŞU, Camelia BOARCĂŞ**) 198
2.12 The analysis of the favorable factors for the future development of agrotourism and roural tourism in Raşinari village (**Mirela STANCIU, Gheorghe SAVOIU, Iulian VLAD, Marcel POMOHACI, Camelia SAND, Amalia PAVELESCU, Dionisie TURCU**) 202
2.13 The rural tourism - as phenomenon, activity and social action (**Raluca Maria APETREI, Ion TALABĂ**) 213

# CAPITOLUL 1

# PROBLEME DE ORDIN GENERAL

## 1.1. CREATIVE THINKING - A NECESSITY FOR THE EXISTENCE OF A COMPETITIVE RURAL TOURISM

## GÂNDIREA CREATIVĂ – O NECESITATE PENTRU EXISTENȚA UNUI TURISM RURAL COMPETITIV

***Marilena DONCEAN***
***cercet. st. gr. III***
***ICES „Gh. Zane" – Filiala Iaşi a Academiei Române***

**Abstract**

*All countries need to have the capacity for creativ and innovation, because innovation ability in technology may not be fully developed without the capacity to create especially to adapt products and processes to local conditions. Innovation is defined as the transfer of new ideas or a new concept to the final stage of a product, process or service activity allowed on the market.*

*It often speaks of "creativity and innovation", first because they are conditional on one another, find answers to all problems that arise in the innovation process requiring creativity, and on the other hand, for that the two activities were most often need the same conditions to develop in an economic institution. Innovation is considered the equivalent of an invention level three, the scale of values one to five.*

**Key words:** *innovation, inventics, creativity, transfer a new ideas, strategies for innovation.*

**Metodă şi metodologie**

Abordarea variază de la dimensionarea conceptuală la cea metodologică pentru explorarea câmpului experimentar, care cuprinde: informații, analize comparative, interpretări, testarea deductivă şi inductivă a ideilor.

**Introducere**

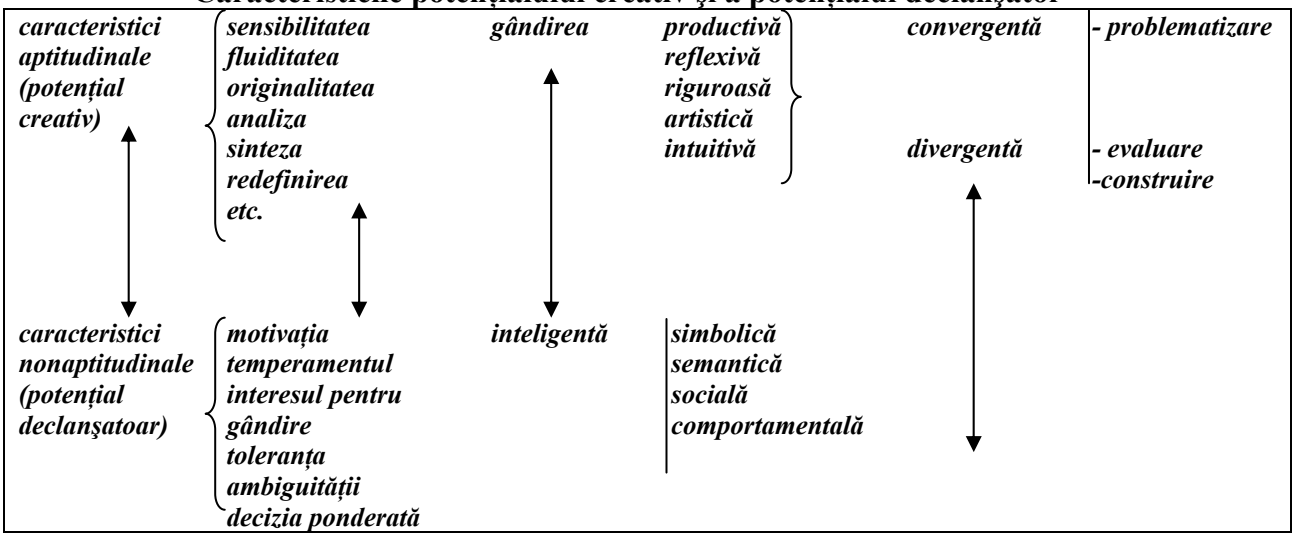
Progresul omenirii nu este posibil fără activitatea creatoare teoretică sau practică a oamenilor. Din acest motiv este firesc ca şi activitatea creatoare să fie considerată forma cea mai înaltă a activității omeneşti.

Referitor la cele menționate anterior creativitatea a devenit în zilele noastre o calificare cerută tot mai mult de către firmele de turism. "A fi creativ", ține de investiția în informare şi profesionalizare pe care fiecare individ o face în domeniul său de referință, nefiind fundamentă genetic. Responsabilitatea ultimă este la nivel de individ, care trebuie să îşi cunoască domeniul de activitate şi aptitudinile de stimulare a creativității pentru a genera soluții eficiente. Aptitudinile nu sunt creative prin ele înşele, ci devin astfel în măsura în care sunt activate şi valorificate prin motive şi atitudini creative.

Nu orice însuşire psihică este aptitudine, ci numai aceea, care favorizează desfăşurarea unei activități cu rezultate supramedii. Aptitudinea diferențiază indivizii între ei, elementul principal constituindu-l randamentul cantitativ şi calitativ.

**Figura nr. 1**

**Caracteristicile potențialului creativ şi a potențialul declanşator**




**Sursa**: adaptare după Țopa Leon, 1980, ***Creativitatea***, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti;

În general termenul de creativitate se referă la abilitatea şi forța intelectuală a salariaților de a găsi noi idei. Într-o firmă turistică, aceste idei se pot referi la conceperea unor produse sau servicii noi sau la procedee moderne de performare a prestațiilor.

Gândirea creativă şi imaginația sunt elemente importante ale activităților turistice, iar absența creativității provocă, fără îndoială, nu numai o stagnare în dezvoltare, dar cu timpul poate pricinui, chiar un dezastru economic pentru o firmă turistică.

În economia de piață, specifică țării noastre, menținerea competitivității cere o continuă creativitate şi inovativitate pentru dezvoltarea unor noi produse şi servicii, sofisticate, rafinate respectiv individualizat nuanțate. Activitățile inovative şi creative nu se desfăşoară sub forma unor campanii publicitare şi nici un manager nu dispune de un suport consistent pentru a putea planifica termene certe de concepere a unei inovații şi creații, după cum nu poate prevedea sau aştepta nici recuperarea imediată a eforturilor investiționale de energie, de bani şi timp pentru experimentarea şi lansarea în circuitul turistic a noilor produse şi servicii.

Creativitatea impune managerilor firmelor turistice din ruralul românesc şi nu numai să reevalueze periodic dimensiunile segmentelor de piață pe care s-au poziționat, să analizeze cu multă precauție produsele şi serviciile, pentru a elimina din ofertele lor acele produse, servicii sau procedee a căror profitabilitate se diminuează în ritmuri alerte. In cadrul acestor preocupări, se cere să fie analizată cu prioritate situația produselor turistice perimate, pentru ca ele să nu acționeze în detrimentul firmei turistice.

Decizia unui manager cu privire la restrângerea gamei de produse şi servicii va deveni operantă numai dacă întreprinderea turistică şi-a asigurat în prealabil portofoliul de noi oferte substitutive, de unde rezultă deci necesitatea acordării importanței cuvenite procesului de creativitate.

**Conceptul de gândire creativă şi gândire analitică**

***Gândirea creativă*** este procesul de stabilire a unei relații între lucruri sau idei între care înainte nu există nici o conexiune. ***Gândirea creativă*** necesită imaginație şi comportă mai multe idei sau răspunsuri posibile, în timp ce **gândirea analitică** este logică şi conduce la un răspuns unic sau la un număr mic de soluții. Deşi diferite, aceste două tipuri de raționament se completează unul pe celălalt. Faptul este evident în gândirea creativă, în cadrul căreia numeroasele idei sugerate trebuie apoi analizate pentru a le identifica pe cele câteva, care pot fi aplicate în practică. Astfel **gândirea analitică** izbuteşte să consolideze ideile şi

soluțiile practice, dar dacă se urmăreşte înregistrarea unui progres, este nevoie ca ele să fie urmate de salturi creative.

Figura nr. 2, exemplifică patru dintre termenii foarte des întrebuințați în domeniul managementului turismului şi anume: convergent, divergent, vertical şi lateral.

**Figura nr. 2**

**Tipuri de gândire**

| ANALITICĂ | CREATIVĂ |
|---|---|
| Logică | Imaginație |
| Răspuns unic sau soluții în număr mic | Multiple soluții sau idei posibile |
| CONVERGENTĂ | DIVERGENTĂ |
| VERTICALĂ | LATERALĂ |

***Gândirea analitică*** este convergentă, domeniul său restrângându-se până la o soluție unică sau la un număr redus de idei ce pot fi ulterior analizate şi aplicate în practică.

***Gândirea creativă*** are deopotrivă un caracter divergent, pornind de la expunerea problemei şi lărgindu-şi raza de cuprindere, astfel încât să ofere numeroase răspunsuri sau modalități de rezolvare. Gândirea analitică oferă soluți, pe când cea creativă produce idei – un număr mare de idei din care poate fi apoi aleasă soluția cea mai bună.

Termenii convergent şi divergent apar mai frecvent în literatura consacrată gândirii creative şi în lucrările de managementul turismului. Celelalte două cuvinte vertical şi lateral sunt mai rar utilizate, dar nu mai puțin aplicabile în contextul gândirii analitice şi al celei creative.

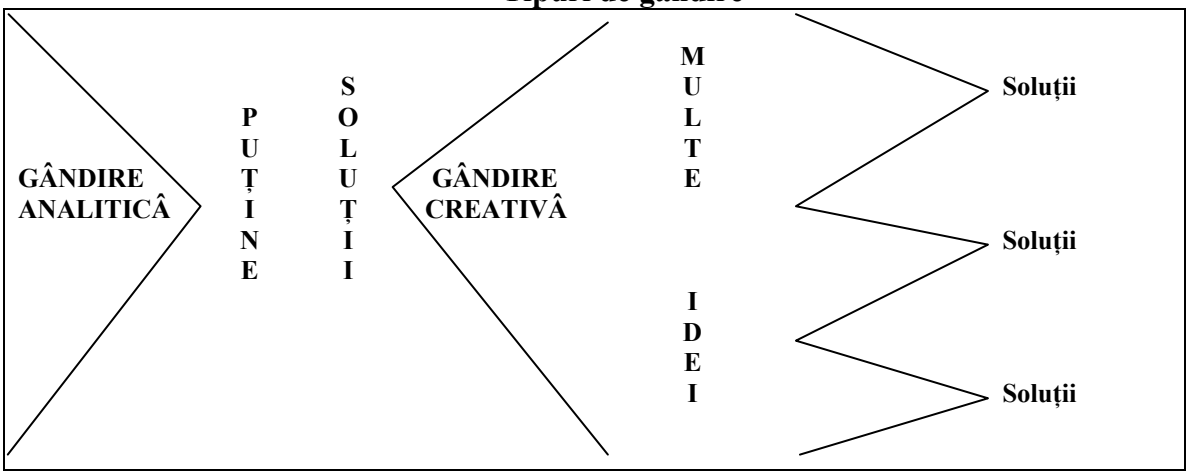
În figura nr. 2, am ilustrat relația dintre tipul de gândire convergentă (analitică) sau divergentă (creativă) şi numărul de soluții, respectiv de idei.

Într-o firmă de turism rural sau de orice alt tip din România procesul poate fi continuat la nesfârşit, raționamentul creativ axându-se asupra fiecărei soluții, respectiv de idei.

Figura nr. 3, prezentată mai jos are însă două lipsuri. În primul rând, perspectiva din care sunt privite ceea ce sugerează că oamenii gândesc mai degrabă creativ decât analitic. În al doilea rând, se operează o distincție deliberată între elementul creativ şi cel analitic, iar această separare nu corespunde câtuşi de puțin realității.

**Figura nr. 3**

**Tipuri de gândire**



În general orice om, care îşi desfăşoară activitatea într-o firmă de turism are anumite abilităţi creative. Din păcate însă, ele nu sunt suficient de intens exploatate înlăuntrul gândirii analitice fapt, care tinde să distrugă rapid inventivitatea.

Există diverse bariere, care blochează gândirea managerilor ce îşi desfăşoară activitatea în turism, dintre acestea cele mai importante fiind [9 p.21]:

- barierele autoimpuse;
- tiparele sau răspunsul unic;
- conformismul;
- şovăiala de a pune la îndoială ceva evident;
- evaluările prea rapide;
- teama de ridicol.

Într-o atmosferă creativă, toate aceste bariere trebuie îndepărtate definitiv, generându-se astfel o atmosferă antrenantă, caracterizată de libertatea de gândire, în care toate ideile sunt acceptate.

**Motivaţia creativităţii şi procesul creaţiei din sfera turismului**

Creativitatea este un concept multidimensional, care se poate manifesta în multiple domenii. Conceptul de creativitate poate fi definit din perspectiva unor discipline diferite şi anume: socială, ştiinţe cognitive, arte, inteligenţă artificială, filozofie, economie, management etc. şi deci la multe niveluri distincte: cognitiv, intelectual, social, economic, artistic, literar etc. Etimologia termenului de creativitate îşi are originea în limba latină "creare" – a zămisli, a naşte, a făuri.

Dificultatea definirii creativităţii rezidă în asocierile particulare ale acestui concept cu artele, în natura complexă a creativităţii şi în varietatea teoriilor care au fost dezvoltate pentru a o explica. Mulţi oameni asociază creativitatea în special cu artele: muzica, teatrul, dansul, literatura etc., care sunt deseori denumite "arte creative". Aşa cum s-a precizat mai sus, creativitatea nu este proprie numai pentru arte, ci ***este la fel de fundamentală pentru progresele din ştiinţe, din matematică, tehnologie, politică, afaceri şi în toate domeniile vieţii cotidiene.***

Există numeroase definiţii ale creativităţii (aproximativ 100), fără să fie formulată o definiţie general acceptată. Unele definiţii sunt contradictorii sau subiective, de aceea, în continuare, am citat câteva dintre acestea din dicţionarele de referinţă existente în biblioteci.

Astfel în *Dicţionarul enciclopedic [15 0]* creativitatea este definită *ca o "trăsătură complexă a personalităţii umane, constând în capacitatea de a realiza ceva nou, original".*

*Dicţionarul Webster (1996)* oferă trei semnificaţii ale creativităţii şi anume:

- *starea sau calitatea de a fi creativ;*
- *abilitatea de a transcende ideile, regulile, modelele, relaţiile tradiţionale şi de a crea noi şi semnificative idei, forme, metode, interpretări sau imaginaţii;*
- *procesul prin care se utilizează abilitatea creativă.*

*Enciclopedia Britannica* prezintă o definiţie concentrată pe obiectivele activităţii creative şi anume: creativitatea este *"abilitatea de a face sau, altfel spus, de a produce ceva nou, fie o nouă soluţie a unei probleme, fie o nouă metodă un dispozitiv nou, un nou obiect artistic ori o nouă formă artistică".*

Stimularea creativităţii salariaţilor este un factor important în conducerea unei firme turistice rurale româneşti, procesul de creaţie al acestora prezentând în general anumite caracteristici specifice grupate în patru categorii după cum urmează:

***In primul rând,*** *creativitatea implică totdeauna gândirea sau comportarea* ***imaginativă****. Activitatea imaginativă este un proces de generare a ceva original: oferirea unei alternative la ceea ce este convenţional, de aşteptat sau de rutină.*

***In al doilea rând,*** *în mod general, această activitate imaginativă are un* ***scop precis****: adică este direcţionată spre atingerea unui anumit obiectiv sau rezolvarea unei probleme*

*centrale. Uneori, obiectivul se modifică, atunci când apar noi idei şi posibilităţi: uneori, de exemplu în procese de invenţii sau descoperiri sunt identificate noi scopuri când produsul sau ideea iniţială au apărut.*

***In al treilea rând,*** *aceste procese trebuie să genereze ceva* ***original****. Astfel originalitatea poate fi de mai multe categorii: individuală (în raport cu rezultatul anterior al persoanei), relativă (faţă de grupul de care aparţine) sau istorică (rezultatul este original în raport cu orice realizare anterioară în domeniul particular).*

***În al patrulea rând,*** *rezultatul trebuie să fie* ***de valoare*** *în raport cu obiectivul. "Valoarea" este aici o apreciere a unei anumite proprietăţi a rezultatului. Există multe judecăţi posibile ale valorii,în funcţie de domeniul de activitate în chestiune: eficient, util, agreabil, valabil, tenabil (durabil).*

Procesul de creativitate într-o firmă de turism din România nu se desfăşoară linear; de regulă, acesta se concretizează în patru etape succesive, şi anume: căutarea instinctivă, intuiţia, concretizarea şi definirea logică a ideii noi [Snak O, 2001, p. 418].

***În faza căutării instinctive***, procesul de căutare a noilor idei se plasează în sfera subconştientului, fără a avea conturul unui scop definit.

A doua faza, ***intuiţia***, constituie punctul de legătură între conştient şi subconştient. În aceasta fază se conturează interferenţele diverselor forţe ale mediului şi sunt sesizate conexiunile ce determină aceste interferenţe. Intuiţia, cu timpul, se va transforma într-o idee novatoare, dacă este aplicabilă profilului de activitate al firmei turistice.

***Concretizarea*** este cea de a treia faza a procesului de creaţie, care urmăreşte trierea ideilor, eliminarea celor ce nu-şi găsesc aplicabilitate în firma turistică şi reţinerea, în scopul de a fi analizate, a acelor idei, care se dovedesc utile pentru conceperea unui nou produs turistic, a unui serviciu nou sau a unui procedeu mai eficient de prestare a serviciilor;

Spiritul de competitivitate poate fi stimulat prin recurgerea la una din următoarele familii de aplicabilitate a creativităţii: a) crearea, invenţia, inovaţia, b) rezolvarea problemelor; c) optimizarea a ceea ce există.

Tendinţele în creativitate, care există în firmele turistice din România sunt sintetizate succint în tabelul nr. 1, fondul de efecte obţinut generate de către aceste tedinţe, fiind prezentate în tabelul nr. 2

**Tabelul nr. 1**

**Tendinţe în creativitate**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Algoritmizarea | Fuzzificarea | Maşina de inventat | Globalizarea gândirii | e-creation |

**Sursa** Belusov Vitalie, Doncean Gheorghe, 2010*,* ***Curs de creativitate tehnică****,* Editura Performantica, Iaşi*,* pg. 6

**Tabelul nr. 2**

**Fondul de efecte**

| Grupa | | |
|---|---|---|
| A | B | C |
| psihologice | matematice | biologice |
| sociale | fizice | ecologice |
| economice | chimice | extraefecte |

**Sursa** Belusov Vitalie, Doncean Gheorghe, 2010*,* ***Curs de creativitate tehnică****,* Editura Performantica, Iaşi*,* pg. 6

Cel puţin trei aspecte ale creativităţii au atras atenţie specialiştilor din turism:

- Procesul de creaţie, care a beneficiat de cea mai mare atenţie, se concentrează pe mecanismele şi fazele implicate, care fac parte din actul de creaţie.

- Al doilea aspect al creativității este persoana creativă, trăsăturile sale de personalitate. Atmosfera şi influența mediului/sistemului socio-cultural au legătură cu situația creativă, pot determina nivelul şi frecvența comportării creative.
- În sfârşit, au fost explorate criteriile sau caracteristicile produselor creației. Acest aspect are o importanță particulară, deoarece constituie baza oricărei evaluări a performanței creativității în lumea reală şi poate deschide "o fereastră" asupra altor aspecte ale creativității.

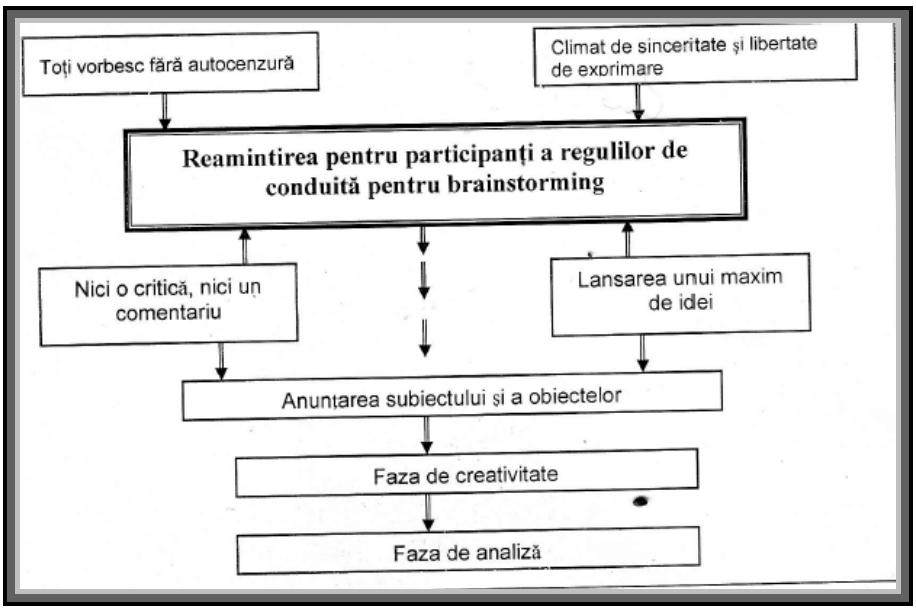
**Demersuri, metode, tehnici de stimulare a creativității**

Metodele respectiv tehnicile sunt mecanisme, care au fost elaborate pentru a putea să ne exploatăm creativitatea. Cele mai multe tehnici care se folosesc în prezent în domeniul creativității au apărut în secolul XX, *rolul lor fiind eliberarea gândirii şi favorizarea formării de idei noi.* În general tehnicile de stimulare a creativității de bazează pe interacțiunea de grup, iar altele pe stimularea inițiativelor unor persoane individuale din cadrul firmei turistice. Printre aceste tehnici, cele mai cunoscute, dar încă puțin aplicate în industria turistică din țara noastră, sunt "brainstormingul" şi "sinectica".

Structura unei şedințe de "brainstorming", care se desfăşoară  într o firmă de turism din România este prezentată în figura nr. 5.

**Figura nr. 4**

**Structura unei şedințe de brainstorming în serviciile turistice**


Toți vorbesc fără autocenzură
Climat de sinceritate şi libertate de exprimare
Reamintirea pentru participanți a regulilor de conduită pentru brainstorming
Nici o critică, nici un comentariu
Lansarea unui maxim de idei
Anunțarea subiectului şi a obiectelor
Faza de creativitate
Faza de analiză

***Brainstorming*** (metoda asaltului de idei) este o tehnică larg răspândită pe plan mondial pentru facilitarea creativității, fiind inițiată de Alex F. Osborn, denumit "părintele brainstormingului". Scopul acestei tehnici urmăreşte găsirea, prin dezbateri de grup, a unor soluții de rezolvare a problemelor specifice cu care se confruntă firma turistică.

Condițiile de desfăşurare a dezbaterilor de grup au fost stabilite de Osborn şi privesc următoarele aspecte:

1. Nici o idee nouă nu va fi criticată de participanții la dezbatere.
2. Cu cât o idee este mai radicală, cu atât este mai bună pentru a fi analizată şi dezbătută.
3. "Producția" de idei noi este limitată la tematica discuțiilor de grup.
4. Completarea, nuanțarea şi finisarea ideii este încurajată.

Rezulta deci că tehnica brainstormingului se bazează pe gândirea colectivă, de grup. Această tehnică are adepţii ei, dar în aceeaşi măsură şi opozanţi. Aceştia din urmă sunt adepţii gândirii creative individuale şi susţin că o persoană, care acţionează individual poate să-şi formuleze şi să-şi concretizeze mai bine ideile dacă lucrează singură, decât atunci când participă la o dezbatere de grup.

În schimb, adepţii brainstormingului sunt de părere că, în sfera economiei serviciilor (unde se încadrează şi industria turismului), fiecare membru al grupului participant la tehnica brainstorming a acumulat o anumită experienţă în procesele prestaţiilor de servicii şi ca atare, poate contribui în mai mare măsură la activităţile creative de finisare a unei noi idei. Un argument esenţial în favoarea acestei tehnici rezidă şi în faptul că, dacă o decizie de aplicare a unei noi idei este elaborată de un grup, gradul de acceptare a soluţiei de aplicare este mai ridicat decât în cazul când o idee nouă emană de la o singură persoană.

În ceea ce priveşte ***sinectica***, această tehnică a fost definită la origine ca tehnica Gordon (dupa creatorul ei William J.J. Gordon), dar cu timpul a suferit unele modificări. În acest caz, la analizarea unei situaţii particularizate ce necesită găsirea unei idei noi, membrii grupului, participanţi la dezbateri, sunt selectaţi cu grijă, după criteriul apartenenţei lor la diversele colective de muncă si respectiv, după experienţa lor de muncă în colectivele interesate în solutionarea problemelor ivite.

Rolul vital în reusita dezbaterilor revine conducătorului grupului. În intenţia de a nu influenţa grupul în formularea unor păreri premature, conducătorul grupului nu dezvaluie de la început scopul concret al discuţiilor; el va căuta să dirijeze dezbaterile într-o astfel de manieră încât problemele cele mai presante pentru bunul mers al firmei să pară că au fost formulate de înşişi participanţii grupului. Cu alte cuvinte, raţiunea tehnicii este să nu îngrădească dezbaterile în limitele unei teme dinainte cunoscute, evitând în acest fel riscul ca membrii colectivului să se lase influenţaţi, conştient sau nu, să abordeze doar un singur aspect al problemei analizate. Dacă conducătorul (grupului va reuşi să dirijeze discuţiile în cadrul complex al interacţiunilor posibile de grup, de cele mai multe ori dezbaterile se finalizează cu design-ul concret al unui nou produs sau serviciu turistic.

Cu toate că tehnicile de brainstorming şi de sinectică pot furniza idei creative, ar fi incorectă aprecierea că această creativitate poate emana numai la activităţile de grup. Numeroşi analişti apreciază că discuţiile de grup pot .avea şi efecte contrarii şi pot conduce la inhibarea creativităţii. Argumentele opozanţilor la tehnicile de grup sunt numeroase, iar dintre acestea merită să fie menţionate următoarele:

- membrii unui grup pot fi fascinaţi de o idee nouă, dar prin aceasta vor neglija sau vor exclude alte alternative de soluţii;
- unele persoane participante la dezbaterile de grup pot avea reţineri în exprimarea opiniilor, de teama de a nu fi ridiculariza ţi de alţi membri ai grupului;
- managerii de niveluri inferioare pot fi inhibaţi în exprimarea ideilor lor, în faţa unor manageri de niveluri superioare, temându-se să nu fie apreciaţi greşit (eventual să nu fie cotaţi cu necorespunzător) dacă soluţia formulată de ei nu va fi acceptată;
- pot exista şi presiuni camuflate din partea grupului, ce vor descuraja exprimarea unor idei apreciate ca deviatoare sau neconforme cu opinia formulată de grup;
- nevoia de a se alătura opiniilor majoritare ale grupului poate fi mai puternică decât nevoia de a explora alte alternative pentru soluţionarea unei probleme sau alternative, care ar putea fi apreciate ca nepopulare din partea grupului;
- în final, urgenţa impusă pentru găsirea unei soluţii ar putea conduce la acceptarea primei alternative de idei noi, fără a continua eforturile de căutare şi a altor soluţii, care eventual, s-ar dovedi mai relevante pentru decizia cerută.

## Caracteristici ale persoanelor creative

Persoanele creative posedă multe caracteristici/trăsături distincte, care le diferențiază semnificativ de persoanele mai puțin creative sau chiar noncreative. În anul 1999, Garry A. Davis a "inventariat" peste 200 trăsături de personalitate şi adjective ale atitudinii creative, găsite în literatură asupra creativității şi le-a împărțit în trăsături pozitive, social dezirabile şi trăsături negative, potențial supărătoare. Dintre acestea, în ordinea caracteristicilor importante sunt: imaginația, sensibilitatea la probleme, curiozitatea, intuiția, descoperirea ideilor, toleranța pentru ambiguitate, independența (autonomia), originalitatea, entuziasmul, perseverența, asumarea riscului, etc.

*Independența (autonomia)*. Persoanele creative tind să fie independente, nonconformiste în gândire şi acțiune, sunt relativ neinfluențate de alții. Autonomia este o trăsătură, care înglobează şi alte dispoziții sociale: introversiunea, motivația intrinsecă, autoîncrederea, dorința de solitudine, insatisfacția cu *statu-quo*.

*Imaginația* constituie o aptitudine importantă şi se bazează pe anumite predispoziții ereditare, pentru sinteza unor noi imagini, sau idei. Imaginația creativă desemnează capacitatea unui individ de a efectua o activitate creatoare, adesea generalizată la întreaga capacitate inventivă [Pieron H., 2001]. Dezvoltarea imaginației presupune însă multă muncă în procesul de creație.[1]

*Sensibilitatea la probleme*. Este o trăsătură esențială pentru rezolvarea eficientă a problemelor. Persoana creativă are capacitatea de a observa ceea ce este neobişnuit şi diferit, de a vedea potențiale nerealizate în situații date, de a observa asemănări şi analogii în experiențe diferite.

*Intuiția* - este o descoperire bruscă, o revelație a unui adevăr, a soluției unei probleme etc. în cursul unei "învățări" prin încercare şi eroare. O personalitate intuitivă observă relațiile, implicațiile, are o sensibilitate sporită la detalii şi pattern-uri.

*Originalitatea*. Persoana creativă prezintă originalitate în gândire şi idei, vede lucrurile în modalități noi. Originalitatea se exprimă şi prin aptitudinea de a lăsa la o parte sistemele ferm structurate şi stabilite, de a dizolva sintezele existente şi de a utiliza elementele şi concepțiile în afara contextelor inițiale, pentru a crea noi combinații, noi sisteme de relații.

## Concluzii

Modernizarea firmelor turistice din ruralul românesc şi alinierea lor la standardele înregistrate în țările cu turism dezvoltat, prin ridicarea gradului de confort, impune modernizarea prin creşterea relativității întregii infrastructuri.

În orice firmă turistică, indiferent de nivel există un zăcământ bogat, dar încă nedescoperit de idei utile. Tehnica gândirii creative tinde să descopere acest zăcământ şi să-l exploateze în beneficiul respectivei firme şi al societății în ansamblu. Este nevoie însă de un efort susținut, nu doar pentru a învinge scepticismul şi lipsa de încredere, ci şi pentru a parcurge etapele ulterioare şedinței de brainstorming, respectiv evaluarea şi aplicarea în practică a ideilor generate. Modul eficient de gândire şi tehnicile creative pot fi uşor desprinse. Managerii putând renunța cu timpul la procedurile şi la prejudecățile analitice.

[1] *De exemplu, Thomas Alva Edison, inventatorul american, susținea că geniul este 99% transpirație şi 1% inspirație. Dar, teza lui Edison nu se aplică deloc în cazul lui Wolfgang Amadeus Mozart, capabil să compună o sonată în câteva zile. Imaginația creativă este un mod de gândire în esență generativ (de noi idei, conexiuni, analogii) şi a devenit sinonimul conceptului de "creativitate".*

## Bibliografie


1. Amabile, T.M., 1997, ***Motivating creativity in organizations: on doing what You love and loving what You do (Creativity in Management)***, California Management Review, vol. 40, 1, pp.39-58.
2. Barron, Frank X, 1988, ***Putting creativity to work. In***, Sternberg, R.J. (ed.) *The Nature of Creativity*. Cambridge, England, Cambridge University Press.
3. Belous Vitalie, Doncean Gh., 2001, ***Teoria rezolvării problemelor creative***, Editura Performantica, Iaşi.
4. Belous Vitalie, Doncean Gh., 2010, ***Curs de creativitate tehnică***, Editura Performantica, Iaşi.
5. Fritz, Robert, 1993, ***Creating. New York***, Fawcett Columbine.
6. Koberg, D. and Bagnall, J., 1981, ***The All New Universal Traveller. A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem Solving, And The Process of Reaching Goals***. Los Altos, CA, William Kaufmann, Inc.
7. Manolea Gheorghe, 2006, ***Bazele cercetării creative***, Editura AGIR, Bucureşti.
8. Osborn, A., 1953, ***Applied Imagination***, New York.Ed.Charles Scribner's Sons.
9. Pièron Henri, 2001, ***Vocabularul psihologiei***, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti.
10. Rawlinson Geoffrey, 1998, ***Gândire creativă şi brainstorming***, Editura CODECS, Bucureşti, pg.21
11. Rossman, J., 1931, ***The Psychology of the Inventor***, Washington DC: Inventor's Publishing.
12. Snak Oscar, Baron P., Neacşu N., 2001, ***Economia turismului***, Editura Expert, Bucureşti, pg.418.
13. Ţopa Leon, 1980, ***Creativitatea***, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.
14. Wallas, Graham, 1926, ***The Art of Thought***, New York, Harcourt Brace.
15. Weisberg Robert, 1999, ***Creativitate şi cunoaştere; confruntarea ideilor în Stenberg Rober - Manuale de creativitate***, Iaşi, Polirom, p.171
16. ***, 1993, ***Dicţionar Enciclopedic***, vol.1, Editura Enciclopedică, Bucureşti.

# 1.2. EDUCATION AS AN IMPORTANT COMPONENT OF NATIONAL AND REGIONAL STRATEGIES FOR DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM. CARPATHIAN MOUNTAINS ESD TRAINING TOOL KIT CASE STUDY

# EDUCAȚIA CA O COMPONENTĂ IMPORTANTĂ A STRATEGIILOR NAȚIONALE ŞI REGIONALE PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL. STUDIU DE CAZ DIN GHID EDUCAȚIONAL AL ŞCOLILOR DIN CARPAȚI

***Tamara MITROFANENKO***
***United Nations Environment Programme***

## Abstract

*In order to ensure development of rural tourism, and to encourage ownership, participation and entrepreneurship in tourism by the local population, incorporating principles of sustainable tourism into educational programmes is important. This can be ensured on the policy level by including education as a component of the rural tourism development strategy, and implemented through educational material development and training, informing and involving the Ministries of Education, local educational authorities, as well as other relevant actors. The given paper focuses on the rural areas of the Carpathian Mountains, as representative of a rural mountainous regions. . Education, both extracurricular and formal, should be included into the rural tourism development strategy, both European and Carpathian. Such measures will fit well with the relevant Articles 9.1 and 13.1 of the Carpathian Convention, calling for measures to ensure sustainable rural tourism development, and awareness raising.*

*One of the first examples of introducing aspects of sustainable rural tourism into high school education is the Carpathian Mountains ESD Training Tool Kit by means of the chapter on tourism and ecotourism product development exercises. The Tool Kit was developed by a group of educators and experts from the Carpathian countries, tested and distributed to teachers in the rural mountains schools of Romania. The Carpathian Mountains ESD Tool Kit's relevance for the tourism development could be tested through a pilot tourism – related training, and its impact monitored with the help of teachers and student surveys and the final tourist – trails created.*

**Key words:** *Rural Tourism, Carpathian Mountains, Carpathian Convention, Education for Sustainable Development*

## Introduction

In order to ensure development of rural tourism, and to encourage ownership, participation and entrepreneurship in tourism by the local population, incorporating principles of sustainable tourism into educational programmes is important. This can be ensured on the policy level by including education as a component of the rural tourism development strategy, and implemented through educational material development and training, informing and involving the Ministries of Education, local educational authorities, as well as other relevant actors. The given paper focuses on the rural areas of the Carpathian Mountains, as representative of a rural mountainous regions. One of the first examples of introducing aspects of sustainable rural tourism into high school education is the Carpathian Mountains ESD Training Tool Kit by means of the chapter on tourism and ecotourism product development exercises. The Tool Kit was developed by a group of educators and experts from the Carpathian countries, tested and distributed to teachers in the rural mountains schools of Romania.

## The Carpathians

The Carpathian Mountains - Europe's largest mountain range, spanning across seven countries: Czech Republic, Hungary, Poland, Romania, Serbia, Slovakia and Ukraine - constitute a major ecological, economic, recreational and living environment in the heart of Europe, shared by numerous peoples and countries. The Carpathians are a unique treasure of natural beauty and ecological value, a source of headwaters of major rivers and an important reservoir for biodiversity (The Carpathian Convention). At the same time, they are a center of cultural diversity and living traditions, which are important components of global cultural heritage.

The Carpathian communities, as those in many mountain areas, often face developmental challenges: lack of infrastructure, difficult connection to information and resources, lack of opportunities and diversity of livelihoods (Price 2009). Another problem is the lack of information exchange and interconnectivity among the rural mountain areas, and their disconnection to the urban centers. One of the ways to addressing these challenges by the Carpathian countries was the development of the Framework Convention on the Protection and Sustainable Development of the Carpathians adopted by the Carpathian countries at the Fifth Ministerial Conference "Environment for Europe" in May 2003. The Convention provides the framework for cooperation, policy coordination, a platform for the joint strategies for sustainable development, and a forum for dialogue between stakeholders both within the Carpathians, as well as with other mountainous areas (The Carpathian Convention).

## Rural Tourism

Rural Tourism is recognized as an important way of economic development of the rural areas (European Congress on Rural Tourism 2007, Frunza 2009) and as such, it has been approached and discussed extensively in a number of research works and policy analyses, including those focused on European region (Juganaru 2007, Summaries of EU legislation 2006), and more specifically on the Carpathian countries (Negrusa 2007, Severineanu 2007, Đekić 2009). Moreover, sustainable tourism practices aim at ensuring sustainability of the development, protection of nature and regard to the cultural specificities of the rural areas.

Sustainable Tourism is acknowledged in Article 9 of the Carpathian Convention:

The Carpathian Convention

Article 9 Sustainable tourism

1. The Parties shall take measures to promote sustainable tourism in the Carpathians, providing benefits to the local people, based on the exceptional nature, landscapes and cultural heritage of the Carpathians, and shall increase cooperation to this effect.
2. Parties shall pursue policies aiming at promoting transboundary cooperation in order to facilitate sustainable tourism development, such as coordinated or joint management plans for transboundary or bordering protected areas, and other sites of touristic interest.

Active involvement of the local population in the rural tourism processes, development of local entrepreneurship, as reflected in Article 9.1, is widely viewed a necessary aspect of rural tourism development (Okech 2008) - through encouraging the population living in the mountain areas to appreciate their surroundings, to create new and innovative solutions to improving local livelihoods, while preserving the unique local resources and using them in a responsible way. Another important step is establishing

awareness - that of similar initiatives and achievements of their counterparts in other mountainous areas - and connectivity - forming partnerships between local entrepreneurs, necessary state and private organizations responsible for management of natural and cultural resources and potential tourist attractions.

One of the key mechanisms to establish awareness, to strengthen interconnections, and to ensure sustainable development of the mountain communities in the long term is incorporating these efforts into the educational programmes, both informally - through extracurricular activities, but also formally - by mainstreaming them into the teaching programmes and the school curriculum. This requires both coordination and cooperation among multiple stakeholders - such as the Ministries of Education, the school administrations, teachers, as well as protected areas, and the non – governmental organizations, and thorough training of the educators in principles and practices of Education for Sustainable Development (ESD).

## Education for Sustainable Development

The European Commission highlights the importance of Education for Sustainable Development in its 2009 Review of the EU Strategy for Sustainable Development, stressing that "Education and training build the critical foundation for sustainable development" and "encourages Member States in their efforts to develop more strategic approaches to sharing knowledge and good practice in a bid to stimulate Education for Sustainable Development (ESD)" (Commission Of The European Communities 2009). Moreover, the global community, during the latest UNESCO conference on ESD, held in Bonn in 2009, agreed that "ESD […] is critical for the development of new economic thinking." (UNESCO 2009).

All of the Carpathians Countries recognize the importance of ESD: as reflected in Article 13 of the Carpathian Convention:

The Carpathian Convention

Article 13 Awareness raising, education and public participation

1. The Parties shall pursue policies aiming at increasing environmental awareness and improving access of the public to information on the protection and sustainable development of the Carpathians, and promoting related education curricula and programmes.

2. The Parties shall pursue policies guaranteeing public participation in decision-making relating to the protection and sustainable development of the Carpathians, and the implementation of this Convention.

Multiple initiatives exist in every country, carried out both by the Ministries of Education and Ministries of Environment and by a vibrant NGO community, and a variety of educational materials have been produced (many of them are reflected in the collection of good practices in ESD by UNECE, created in 2007 and updated in 2009 [UNECE 2007]). In addition, Carpathian countries are also members of the UNECE Steering Committee for ESD, created to guide and review the implementation of the regional Strategy for ESD (UNECE 2005). However, most ESD activities and materials are targeting younger students. Besides, many of them are concentrated in the capitals and larger cities. Moreover, few comprehensive efforts to establish dialogue and exchange on a regional level between the multiple ESD stakeholders exist.

## Education for and Sustainable *Rural Tourism* Development

The rural tourism - related works and discussion likewise mention the relevance of education, both on the overall European level (Nordic Centre for Spatial Development 2004, Juganaru 2007), and those focused on the Carpathian countries (Đekić 2009, Candrea 2007). However, the education and training considered in this case refer to hospitality/service education, such as vocational training local professionals, or entrepreneurial training among local owners (Rural Tourism International 2007, Nanu 2008) . Indeed, such policies are necessary and helpful, however, they do not take into consideration the wide – scale effects of mainstreaming rural tourism training into class –room education. Mainstreaming education about rural tourism and ecotourism development into secondary schools in rural areas can become a sustainable way of ensuring understanding, awareness and involvement of the rural population in tourism development.

Teaching younger adults, and forming and involving them into such initiatives can prove useful both in the long run – both by raising a generation of well-informed and aware locals, and in the short – run: by designing proper exercises to involve families and local community members into the educational process. Moreover, raising awareness from the young age can form choices of further education and employment of the local youth - in connection with the tourism industry.

To be most effective, such efforts should not only focus on schools, but on the range of institutions and measures: such as the protected areas, local community administrations, universities and research institutions, training centers etc.

## Case Study: Carpathian Mountain ESD Training Tool Kit

An example of an instrument of mainstreaming sustainable tourism development is the Carpathian Mountain ESD Tool Kit (The Carpathian Convention 2009), developed by the United Nations Environment Programme – Interim Secretariat of the Carpathian Convention (UNEP-ISCC), the Environment and School Initiatives (ENSI), and contribution from other regional and local partners, with the support of OMV in the framework of the Move and Help initiative. The main idea was to develop a practical and creative Tool Kit, which would encourage the teachers and through them, the students, to think critically and in a systematic way. The Tool Kit has been created for the teachers of all disciplines in the mountain rural schools.

**The main activity of the Tool Kit** is designing a local nature study trail: the teachers are guided to work with the students to make a "trail" representative of their local part in the Carpathians, taking into consideration resources and information provided by every chapter.

The chapters guide the teachers to finding possible "key points" in the school surroundings, such as the unique natural and cultural sites or areas of concern; the chapters also suggest a variety of educational activities - interactive exercises, which can be performed with the students in connection with the "key points", and which can be adapted and used with students of any classes. Connecting these key points together would complete the local study trail.

In addition, each chapter of the Tool Kit contains thematic maps and critical thinking questions in connection with the respective local area, leading to the reflection of each aspect on the map and guiding the teachers and students to creatively use facts and references presented in the chapter in designing the local study trail. References to the curricula are provided in the Romanian version to give constructive suggestions to the teachers. Case studies and examples are presented throughout the chapters.

**Teaching Tourism thought the Tool Kit**

The Tool Kit contains a chapter on tourism, written by Sebastian Catanoiu (National Forest Administration-Romsilva Vanatori Neamt Nature Park Administration) and edited in Romanian by the HERO organization, and in English by UNEP and ENSI. The Chapter introduces the concept of tourism and its components, explains the link between tourism and environment, and explains sustainable tourism in the context of rural communities. The chapter activity leads the class to create a local ecotourism programme:

*The goal of sustainable tourism should be to vary local economy and not the replacement of traditional local activities like animal breeding with tourist activities. In order to remain sustainable, tourism has to encourage an authentic rural economy with successful farmers, a functional rural life and an authentic and original cultural scene. The loss of traditional landscapes and habitats means implicitly the loss of the unique selling point for tourism and causes irreparable loss of cultural and natural values.*

***Activity. Planning of an ecotourism programme:***

*Students choose an area which should become a tourist destination for ecotourism, then create a tourist programme based on a tourist hiking route to discover natural and cultural values of the area. The students should examine theoretically all necessary stages including the identification of attractions, planning and building up of the programme, its promotion and sale, and the involvement of partners within the local community to turn the area into an ecotourism destination.*

Several maps accompany the chapter: 1) Tourism Development: Total number of bed places, 2) Total number of arrivals, as well as the map of UNESCO cultural heritage sites, and the unique sites of the Carpathians.

One of the critical means to influence and guide the use of the Tool Kit – or any other material in this respect - is the training. Rural tourism training is not an innovative idea (Rural Tourism International 2007). However, highlighting tourism development in the classroom, encouraging the teachers work with students in a proper way – in order to ensure the long –term results – can be challenging.

A draft version of this Tool Kit was introduced and tested during a series of teacher trainings in six locations of Romania – involving overall more than 40 schools and more than a 100 teachers of a variety of disciplines, in May 2009. Participants were encouraged to provide feedback, links to the curriculum based on their practical experience, as well as local input, such as local examples of natural and cultural diversity and local challenges for sustainable development. Their comments and suggestions were incorporated into the Tool Kit.

Although Rural tourism development was not the major focus of the training, in several cases elements of ecotourism development were introduced and explained to the teachers. [1]

However, the Tool Kit can be also used for a focused "Rural Tourism development" training. For this purpose, the main activity of the Tool Kit can also be interpreted and used for Rural tourism development purposes. The "study " trail can in this way become a "tourist" trail, composed of connected key points: the positive – such as a traditional church, a protected area, a beautiful site, farmers market - tourist attractions, and the negative – polluted

[1] Suceava: May 23-24, Vatra Dornei, organized by the National Association For Mountain Rural Development "Romontana" in cooperation with the school inspectorate, and Cluj –Bihor: May 29-31, organized by the HERO organization.

river, a mine/excavation site, or abandoned waste – points of reflection of what needs to be improved in the community to make it attractive for tourism.

Information from other chapters can bring to mind other relevant aspects which need to be considered when developing a tourist destination:

- The natural resources of the Carpathians that the trail presents, such as existing parks and protected areas, rivers/waterfalls, caves, rare plant and animal species)
- Environmental concerns/sustainable development challenges of the local area (decline of plant and/or animal species, changes in the landscape, energy challenges, loss of traditional culture, changes in the architectural style of mountain villages, drinking water problems).
- Transportation options to the local area (for national and international visitors), as well as proper transportation along the tourist trail (restoration of abandoned rail, horseback/carriage riding, cycling)
- Cultural components that the trail can offer (local products made in the vicinity, traditional arts and crafts).

Likewise, teachers of a variety of disciplines can bring aspects of rural tourism – with the help of the Tool Kit – into the curriculum, such as:

- Biology: organization of a bird – watching tour
- History: A local legend; construction of a local artifacts museum/a cultural heritage trail
- Arts: traditional crafts – making for the tourist market
- Foreign Languages: making a presentation about the local amenities in foreign languages

Establishing cooperation between the schools and the local amenities, such as protected areas and other potential tourist destinations is an important step towards developing a rural tourism - focused ESD programme. Field trips to the local parks and cultural heritage sites, and farms can be organized, with a variation of activities, with the help of park personnel and local NGOs.

## Conclusion and Recommendations

Currently, no well – defined strategy for rural tourism development exists either in the European level, nor in the Carpathian Region. The country-level strategies will likely be guided by the regional documents. Thus it is critical to include into the regional-level strategies all the necessary components for sustainable rural tourism development.

Education: both extracurricular (through vocational training), and formal (through mainstreaming rural tourism into educational programmes), should be included into the rural tourism development strategy, both European and Carpathian. The following components can be considered:

- Mainstreaming rural tourism development into the curriculum;
- Training of teachers and educational authorities on rural tourism development aspects;
- Supporting cooperation between educational institutions and administration of rural amenities, such as protected areas, and cultural heritage sites;
- Regional cooperation in rural tourism – related education and training.

Such measures will fit well with the relevant Articles 9.1 and 13.1 of the Carpathian Convention, calling for measures to ensure sustainable rural tourism development, and awareness raising.

Regional cooperation in rural tourism development can be also supported through educational programmes: by raising awareness and developing the paradigm of the local

population as constituting a part of the Carpathian mountain region, and by organizing joint activities – trainings and conferences, information and experience exchanges, which can be held also in Transboundary protected areas and border rivers.

The Carpathian Mountains ESD Tool Kit's relevance for the tourism development should be tested through a pilot tourism – related training, and its impact monitored with the help of teachers and student surveys and the final tourist – trails created.

## Bibliography


1. Candrea Adina Nicoleta, Developing Ecotourism In Romania A Challenge Of The UE Integration. The Journal of the Faculty of Economics - Economic Science Series. Volume: VOL_I, pp: 833-836. 2007. Available at: http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-management-and-marketing/25.pdf (4 March 2010)
2. Commission of The European Communities. Mainstreaming Sustainable Development Into EU Policies: 2009 Review Of The European Union Strategy For Sustainable Development. Communication From The Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, 24 July 2009. Available at http://Ec.Europa.Eu/Sustainable/Welcome/Index_En.Htm (3 March 2010)
3. Đekić Snežana, Jovanović Sonja Rural Development Strategy In The Light Of Serbia Joining European Union, , Series: Economics and Organization Vol. 6, No 2, pp. 147 – 152. 2009. Available at Http://Facta.Junis.Ni.Ac.Rs/Eao/Eao200902/Eao200902-07.Pdf (5 March 2010)
4. European Congress on Rural Tourism (ECRT).Declaration. Recommendations of the 3rd European Congress on Rural Tourism. Eger, Hungary. 26-28 September, 2007. Available at http://www.europeanrtcongress.org/old/ (4 March 2010)
5. Frunza Ramona, Pascariu Gabriela Carmen. The Relationship Between Tourism And Sustainable Development In The European Context The Journal of the Faculty of Economics - Economic Science Series Volume I, 2009. Available at: http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2009/v1-international-relations-and-european-integration/46.pdf (3 March 2010)
6. Juganaru Mariana, Juganaru Ion-Danut. Romania And The Policies Regarding Tourism In The European Union. The Journal of the Faculty of Economics - Economic Science Series, Volume: VOL_I, pp: 1284-1288. 2007. Available at http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-management-and-marketing/131.pdf (5 March 2010)
7. Nanu Roxana, Gruescu Ramona, Buziernescu R. European Experience in the Field of Rural Tourism. The Case of Romania. Bulletin UASVM, Horticulture 65(2)/2008 pISSN 1843-5254; eISSN 1843-5394. 2008. Available at http://journals.usamvcj.ro/horticulture/article/viewFile/953/949 (5 March 2005).
8. Negrusa, Adina L.; Cosma, Smaranda A.; Bota, Marius, Romanian rural tourism development a case study: rural tourism in Maramures. International Journal of Business Research. July 1, 2007.
9. Nordic Centre for Spatial Development. Mountain Areas in Europe: Analysis of mountain areas in EU member states, acceding and other European countries. Final report, January 2004. Available at http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/montagne/mount1.pdf (4 March 2010)
10. Okech Roselyne N., Nedelea Alexandru, Promoting Rural Tourism In Kenya And Romania, The Annals of The "Ştefan cel Mare" University Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration No.8, 2008, available at http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewFile/22/21 (3 March 2010)
11. Price, Martin. Integrated Assessment of Europe's Mountain Areas. Report under preparation for the European Environment Agency, Centre for Mountain Studies, Perth College UHI, Scotland, UK. 2009. Available at http://www.perth.ac.uk/specialistcentres/cms/activities/Documents/Story%20lines.pdf ( 4 March 2010)

12. Ruffini Flavio V., Streifeneder Thomas and EiseltImplementing Beatrice, An international mountain convention - An approach for the delimitation of the Carpathian Convention area, European Academy of Bolzano, Institute for Regional DevelopmentBolzano, February 2006, available at http://www.carpathianconvention.org/NR/rdonlyres/6AD833C7-2B59-48AB-8027-D3100E5C780E/0/Report.pdf
13. Rural Tourism International - Training Network . Declaration of the Conference "Synergy 2007 Towards international co-operation in Rural Tourism Training" Füzesgyarmat, Hungary, 25-26 September 2007. Available at http://www.ruraltourisminternational.org/main.php?obj_id=718830698 (5 March 2010).
14. Severineanu Roxana Cristina, Mazilu Mirela, The Tourism In Mehedinti County Keeping Pace With The European Integration. The Journal of the Faculty of Economics - Economic Science Series, Volume: VOL_I, pp: 1183-1185. 2007.Available at: http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-management-and-marketing/107.pdf (4 March 2010)
15. Summaries of EU legislation. Community strategic guidelines for rural development, Council Decision of 20 February 2006 on Community strategic guidelines for rural development (programming period 2007 to 2013). Available at http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60042_en.htm (4 March 2010)
16. The Carpathian Convention. Carpathian Mountains ESD Training Tool Kit. UNEP-ISCC/ENSI-CASALEN, 2009. Available at http://www.carpathianconvention.org/text.htm (3 March 2010)
17. The Carpathian Convention. Text of the Convention. Framework Convention On The Protection And Sustainable Development Of The Carpathians. Available at http://www.carpathianconvention.org/text.htm (3 March 2010)
18. UNECE. Education For Sustainable Development in The UNECE Region. UNECE Steering Committee on ESD. 2005. Available at http://www.unece.org/env/esd/SCToR.htm (5 March 2010)
19. UNECE. Good Practices in Education for Sustainable Development. 2007. Available at: http://www.unece.org/env/esd/GoodPractices/index.html (3 March 2010)
20. UNEP, Carpathian Environmental Outlook 2007, United nations Environment Programme 2007, available at: http://www.carpathianconvention.org/NR/rdonlyres/F1078A70-C59F-4D56-9388-17477EDED33F/0/01CH_1.pdf
21. UNESCO World Conference on Education for Sustainable Development, Bonn Declaration, April 2009. Available at: http://www.esd-world-conference-2009.org/en/whats-new/news-detail/item/bonn-declaration-now-available-in-8-languages.html (3 March 2010).

# 1.3. RURAL TOURISM – THE AGROTURISM

# TURISM RURAL – AGROTURISMUL

***Cornelia TUREAC***
***conf.univ.dr.***
***Ioan BORDEAN***
***conf.univ.dr.***
***Anca TURTUREANU***
***conf.univ.dr.***
***Mariana TRANDAFIR***
***conf.univ.dr.***
***Rodica PRIPOAIE***
***conf.univ.dr.***
***Universitatea „Danubius" din Galați***

**Abstract**

*This article deals with a unique blend this form of touristic activity and would find a manner to indicate what is intended to be the rural tourism, as a whole, which includes a wide range of arrangements for accommodation, activities, events, celebrations, sports and entertainment, all taking place is a typical rural environment. The farm remains a powerful symbol for urban residents in the house of the farmer, the peasant, the one who knows the nature. Strengths of this type of tourism lies in the outdoor activities that can be diverse, for example the host knows the best fishing places in the area of picking mushrooms appreciated by consumers, is where the pets are growing, with the townsfolk lost contact, is where you can eat fresh fruit, the place where are succeeding generations, representing both a place and a unique lifestyle.*

*That said the article wants to show the ways to create the rural tourism and involving it step by step in terms of management, marketing, finance and not only also to emphasize the results and conclusions of these economic and financial techniques implemented in the market with the particular case of SC SOSHIDO SRL Costinesti.*

**Key words:** *rural development, rural area, legislation, promoting tourism, rural tourism.*

## Introducere

Turismul rural, în ansamblul său, include o paletă largă de modalități de cazare, de activități, evenimente, festivități, sporturi şi distracții, toate desfăşurându-se într-un mediu tipic rural. Agroturismul vine ca o activitate complementară, ce valorifică excedentul de spații de cazare existent în gospodăria țărănească, pregătit şi amenajat special pentru oaspeți, care se constituie dintr-un ansamblu de bunuri şi servicii oferite de gospodăria țărănească spre consumul persoanelor. [www.gazetadeagricultura.info]

Ferma, satul şi spațiul rural, împreună sau separat, constituie farmecul turismului rural prin atractivitate. Turismul rural trebuie înțeles ca o formă de activitate care asigură populației urbane cele mai adecvate condiții de terapie împotriva stresului, determinat de tumultul vieții cotidiene.[ Bran Florina şi colaboratorii, pag.137]

Activitatea de agroturism, are la bază trei elemente interdependente:

- atracția față de frumusețile naturale, etnografie, de noutatea, farmecul şi evenimentele specifice vieții la țară;
- cazarea şi masa, care, chiar dacă nu sunt la standardele hoteliere trebuie să fie de calitate şi oferite cu ospitalitate;

- transportul, căile de acces spre mediul rural sunt vitale pentru asigurarea unui flux continuu de turişti.

Această formă de turism, este puternic influențată de factorii psihologici şi se adresează prin excelență iubitorilor de natură, celor care ştiu să o folosească în avantajul sănătății şi reconfortării lor, fără să o distrugă.

**Relatia turism rural – mediu inconjurator**

Turismul rural, mai mult ca oricare alt domeniu de activitate, este dependent de mediul înconjurător care reprezintă „materia sa primă", de obiectul şi domeniul de activitate şi de desfăşurare a turismului, care este suportul său cadru, purtătorul resurselor sale.

Relieful, pădurile, râurile, lacurile, marea, monumentele naturii sau de artă şi arhitectură, aerul sau apele minerale etc., componente ale mediului înconjurător, se constituie şi ca resurse agroturistice ce favorizează desfăşurarea agroturismului de odihnă şi recreere, de tratament balnear, de litoral sau cultural, drumeție etc. Cu cât aceste resurse sunt mai variate şi complexe şi mai ales, nealterate, cu proprietăți cât mai apropiate de cele primare, cu atât interesul lor turistic este mai mare, iar activitățile pe care le generează sunt mai valoroase şi mai atractive, răspunzând unor foarte variate motivații turistice.[ Alecu, pag.187]

În aceste condiții, relația turism rural-mediul înconjurător are o semnificație deosebită, dezvoltarea şi ocrotirea mediului înconjurător reprezentând condiția sine-qua-non a agroturismului, orice modificare produsă de acestuia aducând prejudicii şi potențialului turistic prin diminuarea sau chiar anularea resurselor sale.

**Amenajarea turistica durabila**

În elaborarea unei strategii de amenajare turistică rurală durabilă se ține seama de o serie de factori, printre care:

- resursele turistice naturale şi antropice, gradul de valorificare al acestora;
- resursele materiale, umane, financiare aferente turismului;
- obiectivele economice şi politice pe termen scurt, mediu şi lung;
- realizările activităților turistice privind structurile de primire, circulația turistică şi rezultatele economico-sociale.

Cu privire la elaboarea şi aplicarea strategiilor de amenajare turistică, în literatura de specialitate, s-au conturat următoarele principii: principiul integrării armonioase a construcțiilor, principiul flexibilității sau al structurilor evolutive, principiul corelării activităților principale şi recepției secundare, principiul interdependențelor rețelelor, principiul funcționalității optime a întregului sistem se rețele, principiul rentabilității directe şi indirecte.

**Tendintele de dezvoltare ale Agroturismului**

Ca si tendinte de dezvoltare a agroturismului in Romania observam ca desi are o pondere destul de mica in raport cu celelalte categorii de turism prin îmbunătățirea calitativă a ofertei în acest domeniu, şi prin extinderea zonelor de practicare a agroturismului spre sud - estul țării (Delta Dunării şi litoralul Mării Negre), există speranțe că această pondere va creşte sistematic.

**Table 1.**

**Structuri de primire turistica cu functiuni de cazare turistica**

| Tipuri de structuri de primire turistica | Forme de proprietate | Ani | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Anul 2000 | Anul 2001 | Anul 2002 | Anul 2003 | Anul 2004 | Anul 2005 | Anul 2006 | Anul 2007 | Anul 2008 | Anul 2009 |
| | | UM: Numar | | | | | | | | | |
| Pensiuni turistice rurale | Total | Nr. | Nr. | Nr. | Nr. | Nr. | Nr. | Nr. | Nr. | Nr. | Nr. |
| | | 160 | 193 | 221 | 266 | 431 | 956 | 1259 | 1292 | 1348 | 1409 |

**Sursa:** *INSTITUTUL NATIONAL DE STATISTICA*

Analizand tabelul de mai sus observam o crestere de la an la an a pensiunilor turistice rurale crestere ce sa mentinut si in 2008 – 2009 tocmai pentru ca acest tip de turism este mai putin costisitor si deci mai iesftin cea ce il mentine competitiv si in vreme de crica economica.

**Strategia managerială în turism**

Pentru managementul unei pensiuni agroturistice, strategia serviciilor distribuite către consumatori, constituie planul de acţiune menit să asigure obţinerea unor rezultate economice pozitive în confruntarea cu competitorii ei.

În elaborarea strategiei, managerul va avea în vedere următoarele aspecte: investiţiile, produsul turistic şi echipamentele necesare; modul cum ar dori pensiunea să i se aprecieze serviciile, sistemele de promovare a produselor turistice; competitorii; beneficiarii ofertelor de servicii. [Ciurea, I. V, pag.43]Calitatea informaţiilor, capacitatea de analiză a acestora, calitatea planurilor elaborate pe aceste baze, revizuirea şi adaptarea acestora pot menţine sau ameliora poziţia firmei.

Reuşita strategiei se măsoară prin majorarea volumului desfacerilor, prin creşterea beneficiului, prin amplificarea segmentelor de piaţă câştigate şi prin continuitatea unei acţiuni eficiente.Astfel exista o serie de pasi care odata urmati nu numai ca prezinta cu acuratete posibilitatile acelei afaceri de a exista dar si de a face profit astfel avem :

Pentru implementare, trebuie urmărite şi respectate următoarele etape :

1. Diversificarea activităţii
   - evaluarea afacerii prezentate ;
   - identificarea şi evaluarea resurselor existente;
   - identificarea oportunităţii noii afaceri;
   - contactarea organizaţiilor profesionale şi a autorităţilor locale;
   - elaborarea planului de iniţiere şi elaborare a unei afaceri noi;
2. Studiu de fezabilitate
   - confirmarea cerinţei şi a dimensiunii cererii printr-un studiu de piaţă;
   - determinarea produselor sau serviciilor ce se vor produce;
   - aprecierea necesarului de resurse;
   - estimarea cheltuielilor şi veniturilor;
   - evaluarea profitabilităţii;
   - întocmirea unui plan de afaceri.
3. Dezvoltarea produsului
   - determinarea cerinţelor consumatorilor;
   - determinarea componentelor produselor;

- întocmirea unui plan de dezvoltare a produsului;
- dezvoltarea componentelor produsului (conținut, prezentare, ambalaj) ;

1. Finanțare
   - necesarul de capital pentru investiții;
   - planul lichidităților băneşti;
   - planul balanței de plăți;
   - contul de profit şi pierderi (previzional);
2. Promovarea
   - dezvoltarea limbajului de identificare;
   - întocmirea materialului de promovare (broşuri, pliante);
   - planul campaniei de informare (publicitate, agenții de turism, târguri de turism, presă). [Drăghici, M., pag.86].

**Oferta agroturistică a S.C. SOSHIDO S.R.L. COSTINEŞTI**

Societatea S.C. SOSHIDO S.R.L. COSTINEŞTI a fost înființată în anul 2003 şi are ca obiect de activitate turismul. Pentru a putea afla potențialul turistic şi agroturistic al zonei litorale, s-au inițiat următoarele acțiuni:

- identificarea resurselor turistice naturale dintr-o localitate rurală reprezentativă din zona cercetată;
- prezentarea potențialului natural şi turistic a județelor Constanța şi Tulcea;
- stabilirea modului valorificarea turistică şi agroturistică a unor obiective şi trasee turistice mai puțin cunoscute;
- identificarea principalelor tipuri de gospodării cu destinație turistică din comuna Costineşti;
- caracterizarea gospodăriilor şi pensiunilor agroturistice afiliate la unele organizații naționale (ANTREC) etc;
- analiza strategiei de dezvoltare şi de marketing a unei pensiuni agroturistice representative.

La finalul acestei analize sa optat pentru localitatea Costinesti deoarece se afla oarecum in mijloc si permite o mare varietate de activitati pentru viitorii clienti. Resursele financiare proprii reduse şi imposibilitatea asigurării garanțiilor pentru un credit bancar pe termen lung, a determinat adoptarea unor strategii de creştere cu paşi mărunți construcția unei pensiuni, iar din resursele financiare obținute plus atragerea unor fonduri externe să se realizeze dezvoltarea afacerii.

Primul obiectiv realizat este Pensiunea SORINA, amplasată în stațiunea Costineşti, str. Delfinului nr. 56 şi 3 căsuțe a câte 3 locuri (cu băi), amplasate pe ternul rămas disponibil în jurul pensiunii.

Pentru perioada extrasezonieră s-au încheiat contracte cu firme care efectuau lucrări în zonă, Vodafone, RomTelecom, etc., pentru cazarea personalului.Strategia de dezvoltare a afacerii are în vedere aplicarea următoarelor principii:

- valorificarea oportunităților zonei Dobrogea şi a tendințelor care se manifestă: agroturismul şi ecoturismul;
- diversificarea pachetului de servicii oferit şi asigurarea unui raport optim calitate/preț;
- creşterea forței concurențiale;
- implementarea Standardelor de Calitate care să permită atragerea turiştilor străini.

Consecința aplicării acestor principii trebuie să se traducă în extinderea cifrei de afaceri şi în creşterea rentabilității activității, astfel au fost luate masuri ca in viitor extinderea sa cuprinda urmatoarele facilitati:

1. *Construcţia uni minihotel ecologic plutitor*

2. *Construcţia a două pensiuni* de dimensiunile celei existente.

3. *Achiziţia uni microbuz* pentru transport turişti la Tulcea pentru îmbarcarea pe hotelul plutitor şi pe alte trasee turistice.

4. *Înfiinţarea unei microferme*. Acest proiect vizează introducerea în pensiuni şi a preparatului hranei pentru turişti, asigurând produse proaspete şi ecologice.

Resursele financiare necesare susţinerii proiectelor de investiţii nu pot fi asigurate decât parţial din fonduri proprii. În urma prospectării pieţei financiare s-a optat pentru o reţetă financiară formată din fonduri proprii şi fonduri externe nerambursabile care cuprind măsuri de sprijinire a turismului. V-om lua fiecare facilitate in parte si o vom analiza pentru a putea vedea exact ce eforturi presupue realzarea sa, astfel:

**Realizarea unui minihotel plutitor cu modul naval ecologic de transport pasageri in apele interioare din Delta Dunării**

Realizarea unui modul ecologic creează, în primul rând, un avantaj competitiv şi în plus reprezintă un proiect de interes pentru fondurile externe de finanţare nerambursabile.

Documentaţia de finanţare a fost elaborată conform Ghidului Fondurilor de Finanţare, publicat pe site-ul Ministerului Integrării Europene şi cuprinde date esenţiale despre istoricul firmei, obiectivele proiectului şi derularea lui viitoare. Termenul iniţial de realizare a proiectului a fost prima parte a anului 2007, dar având în vedere incertitudinea accesării fondurilor europene s-a decis amânarea acestuia pentru 2008.

Principalele prevederi legislative luate în considerare sunt Regulamentele 1083 şi 1080 elaborate în decembrie 2006 de Ministerul Integrării Europene care pun în acord legislaţia internă cu cea comunitară şi cuprind prevederi generale privind accesarea Fondurilor Structurale, respectiv Fondurile Europene de Dezvoltare Regională.

Descrierea proiectului:

Societatea deţine un ponton care poate fi transformat într-un hotel plutitor (4 stele), pentru cazarea turiştilor în Delta Dunării. Acest hotel va avea o capacitate de 22 + 3 locuri şi poate asigura independent toate serviciile necesare realizării turismului organizat. Acest ponton, pe care va fi amplasat hotelul, va fi transportat în zonele de interes pentru turişti, unde abundă vegetaţia şi fauna, pentru ca aceştia să se simtă cât mai aproape de natură.

De asemenea, un alt obiectiv al acestui proiect este construirea unei nave ecologice pentru plimbarea grupurilor de turişti, care vin sa petreacă un sejur în Deltă, care va avea o capacitate de 22 locuri, fiind o ambarcaţiune uşoară, de mic gabarit ce poate să pătrundă în labirintul Deltei.

Punctul forte al unei astfel de investiţii este că acesta utilizează drept combustibil energia a 2 acumulatori electrici, (se înlocuiesc la 4 ani), care dau ambarcaţiunii o autonomie de deplasare de 6 ore - marş. De asemenea, acest tip de motor electric 100%, este silenţios, cerinţa de bază pentru organizarea unui turism ecologic şi atractiv în zonă.

Rezultate şi impact asupra mediului:

- realizarea unui turism ecologic în Rezervaţie, prin eliminarea poluării fonice şi a noxelor ce ar fi fost degajate de motoare care consumă combustibili convenţionali;
- aplicarea celor mai moderne tehnici şi tehnologii nepoluante:
- realizarea unui sistem de filtrare a rezidiurilor menajere în hotelul plutitor

Realizându-se aceste investiţii, societatea se va impune pe plan intern cât şi extern prin serviciile noi oferite. Sub aspect financiar, fluxurile financiare degajate vor susţine implementarea proiectelor viitoare

Prin faptul că de acum se va putea pune la dispoziţia turiştilor aceste noi servicii, se va prelungi perioada de staţionare în Deltă a clienţilor şi valorificarea la maximum a sezonului

turistic din Deltă şi pe litoral, avand în vedere ca este vorba de o ofertă agroturistică complexă:

2. cazarea în staţiunea Costineşti,
3. trasee turistice în Dobrogea, cu transport propriu,
4. sejur în Delta Dunării, cu vizitarea rezervaţiilor naturale, cu vaporul ecologic propriu şi cazare în acelaşi timp
5. componenta agroturistică, reprezentată de posibilitatea asigurării unei părţi din alimente din ferma proprie de la Limanu.
6. Prin implementarea proiectului se vor realiza:
7. Crearea unor spatii de cazare şi mijloace de transport ecologice în zonă,
8. 18 noi locuri de muncă create direct, 39 noi locuri de muncă create indirect în regiune
9. Susţinerea proiectului la sfârşitul finanţării externe este realizata conform proiecţiei financiare şi bugetului de venituri şi cheltuieli ale firmei;
10. Îmbunătăţirea calităţii serviciilor şi a productivităţii muncii prin realizarea turismului organizat şi ecologic;
11. Scăderea costurilor cu aproximativ 60% pentru serviciile oferite, datorită eliminării verigilor intermediare;
12. Creşterea în primul an de activităţi a cifrei de afaceri cu 31%;
13. Minimum 3960 de persoane vor beneficia strict de serviciile oferite în primul an.

**A. Realizarea complexului de pensiuni Sorina 2 şi Sorina 3**

Descrierea proiectului:

Prin prezentul proiect, S.C. SOSHIDO intenţionează să construiască 2 pensiuni în staţiunea Costineşti prin care să valorifice oportunităţile zonei. Societatea are în proprietate, un teren în suprafaţă de aproximativ 1000 metri pătraţi, situat în zona A, a staţiunii Costineşti. Terenul are o deschidere de 24 metri, principala arteră de acces în staţiune şi este ideal plasat faţă de plajă (la o distanţă de 30 metri) şi de alte obiective de interes turistic sau de afaceri (care sunt descrise într-un capitol separat al prezentului plan de afaceri).

Construcţia complexului de pensiuni presupune o investiţie de 1,3 milioane euro, din care 100.000 euro reprezintă terenul (care a fost deja achiziţionat), iar 1,2 milioane construcţia propriu-zisă. Etapele de realizare a investiţiei şi alocările de capital se vor derula pe o perioadă de un an. Complexul de pensiuni va fi uşor accesibil pe toate căile de transport.

Rezultatele şi impactul preconizate:

- asigurarea condiţiilor de cazare la nivelul cerinţelor şi exigenţelor turismului internaţional;
- sporirea gradului de confort va determina creşterea criteriilor şi a gradului de ocupare, a cifrei de afaceri, atât în sezon cât şi în extra sezon cu efect direct în sporirea numărului de personal în sfera serviciilor;
- reducerea cu 30% a tarifelor practicate pentru turiştii sportivi, grupuri de elevi, studenţi.
- Rezultate şi impact economic:
- scăderea costurilor cu aproximativ 60% pentru serviciile oferite datorită eliminării verigilor intermediare;
- creşterea în primul an de activitate a cifrei de afaceri cu 31%;
- minimum 500 de persoane vor beneficia strict de noile servicii oferite în primul an.

**B. Microferma**

Implicațiile proiectului sunt complexe, urmărindu-se:

- Dezvoltarea paletei de servicii pe care îl poate oferi complexul de pensiuni prin prepararea hranei. Produsele realizate sunt ecologice, ceea ce reprezintă un punct forte, în special pentru atragerea turiştilor străini.
- Costurile de producție sunt gestionate direct din firmă şi sunt mai reduse decât prețurile practicate pe piață de intermediari.
- Calitatea şi prospețimea produselor sunt garantate, ele fiind recoltate în ziua utilizării.
- Amplasarea fermei pe malul lacului Limanu permite amenajarea unui ponton pentru amatorii de pescuit şi organizarea unor seri cu foc de tabără.
- În apropierea microfermei sunt amplasate două stâni şi o fermă de vaci, iar prin contract cu proprietarii acestora, turiştii pensiunilor le pot vizita pentru a asista la ritualul mulsului şi la prepararea produselor lactate.

Prin realizarea acestui proiect, se răspunde tendințelor care se manifestă în turismul internațional: eco şi agroturistul. Consecința realizării sale, va fi o creştere substanțială a cotei de piață, în principal externe, cu venituri corespondente care permit susținerea dezvoltării pe termen lung.

Estimarea veniturilor şi cheltuielilor:

Acest tip de proiect este conceput ca integrat afacerii şi nu de sine stătător. În consecință, sub aspect financiar, el acționează asupra veniturilor şi cheltuielilor generale ale firmei.

Produsele realizate şi serviciile oferite în plus se apreciază că vor conduce la o creştere cu 30% a cifrei de afaceri a complexului de pensiuni. Nu se iau în considerare veniturile pe care se poate aduce prin serviciile pe care le poate acorda turiştilor cazați la alte pensiuni şi hoteluri din stațiune, aceasta fiind considerată ca activitate ocazională la care se apelează doar în cazul în care nu sunt solicitări din partea clienților proprii.

Total venituri anuale pensiuni: 453.600 EURO

Venituri proiect: 453.600 × 30% = 136.080 EURO

Proiectul are ca efecte diminuarea cheltuielilor cu aprovizionarea produselor legumicole, ceea ce conduce la aprecierea că cheltuielile generale ale pensiunilor cu 5%, ceea ce de pe poziția proiectului reprezintă venituri,determină creşterea cifrei de afaceri a pensiunilor cu 30%; scăderea costurilor de aprovizionare cu aproximativ 50% comparativ cu piața.

Caracteristic proiectului este faptul că nu realizează direct venituri, ci este implicat în sprijinirea activității generale, încasările şi costurile fiind celelalte, respectiv suportate la nivelul pensiunilor.

Se poate observa destul de usor faptul ca desi S.C. SOSHIDO S.R.L. COSTINEŞTI care nu a dispus de sume mari pentru investiti a compensat insa cu entuziasm, incredere, pasiune si perseverenta astfel reusind sa puna in miscare un proiect care are toate premisele sa devin unul de succes.

## Rezultatul cercetării

Originalitatea cercetării, constă în aceea că, s-au efectuat următoarele studii:

- studiul diagnostic al potențialului agricol şi turistic al zonei litorale;
- studiu diagnostic al comunei Costineşti, comună cu un deosebit potențial turistic, cu o largă deschidere spre turismul rural şi agroturism.
- proiectarea strategiilor de dezvoltare la nivelul unei localități reprezentative;
- proiectarea strategiilor de dezvoltare a zonei

- realizarea unei analize economice dinamice privind organizarea şi eficienţa unei gospodării de referinţă, cu potenţial agroturistic.
- utilizarea unei metodologii combinate de perfecţionare a managementului agroturistic din zona litorală, care să coroboreze facilităţile şi avantajele specifice analizei economice, ale analizei SWOT, precum şi a managementului proiectelor.
- studiu de caz privind implementarea unui management performant bazat pe schimbare în cazul pensiunii "Sorina" şi a celor cuprinse în programul de dezvoltare Sorina I şi Sorina II, situate în comuna Costineşti.

Un astfel de management poate deveni cheia succesului in agroturism care ester in plin adezvoltare asa cum reiese si din tabelul de mai sus unde observam o continua crestere a numarului de astfel de pensiuni turistice ba mai mult el sia continuat trendul si in 2008-2009 atunci cand in Romania a ajuns criza economica.

## Concluzii

In actuala etapă atât la nivel macro şi microteritorial s-au extins preocupările pentru a realiza o dezvoltare economică şi socială echilibrată. Tendinţa s-a impus mai ales datorită rolului important pe care îl are dezvoltarea economică la nivel local în utilizarea eficientă a resurselor disponibile.Agroturismul considerat o activitate alternativă, prin tendinţele manifestate începând din anii 1990, se delimitează cantitativ şi calitativ pe zone teritoriale.

Economiile rurale se caracterizează prin strategii diferenţiate şi comportamente comunitare care sunt fundamentate pe valorile tradiţionale rurale, dar şi pe cele provenite printr-un proces continuu de infuzie şi evoluţie. Zonele de litoral, în majoritate se încadrează în spaţiul rural în care predomină economia naturală de subzistenţă, agroturismul, implicând în aceste zone de litoral schimbări profunde. Tranziţia, care s-a manifestat şi în zonele rurale dobrogene, şi-a pus amprenta şi asupra activităţilor agroturistice prin două categorii de orientări:

- elborarea de politici şi strategii specifice pe termene scurte;
- relansarea creşterii economice în agroturism, ca strategie pe termen lung.

Aceste orientări în zonele litorale se interpătrund şi sunt diferenţiate la nivelul microzonelor fiind sporite de gradul de complexitate, restructurare, privatizare şi constituire a mediului economic în agroturismul zonal.

Oferta agroturistică a zonei litorale, urmăreşte atragerea turiştilor, presupunând în mod permanent existenţa unor dotări adecvate, de ordin casnic, dar şi de ordin logistic teritorial. Din analiza efectuată reiese că agroturismul din zonele de litoral, este preponderent pentru sectorul privat, constatându-se deficienţe cu referire la:

- reţeaua şi structura unităţilor de cazare este foarte slab reprezentată în spaţiul rural, deşi numărul unităţilor agroturistice este în creştere;
- capacităţile de cazare turistică sub aspectul cantitativ al existenţei acestora înregistrează creşteri, fiind necesară o modernizare a acestor capacităţi agroturistice prin investiţii;
- o componentă importantă a bazei tehnico-materiale din agroturism o reprezintă legătura dintre implementarea posibilităţilor de alimentaţie a turistului şi oferta agroturistică. Nu întotdeauna gospodăria agroturistică poate răspunde în totalitate exigenţelor turistului din acest punct de vedere, fiind necesară o legătură dintre serviciile de alimentaţie publică şi oferta turistică locală.

Axarea strategiei pe ecoturism şi agroturism arată o bună orientare a managerului spre o cerere de piaţă în creştere pe un orizont îndepărtat de timp, ceea ce garantează pentru o afacere bine condusă recuperarea cheltuielilor avansate şi obţinerea unei rentabilităţi ridicate.

Se recomanda ca pornind de la condiţiile actuale ale economiei rurale, caracterizată ca o economie cu multe carenţe în domeniul managementului, nivelului de tehnologie, al competitivităţii şi de la obiectivul integrării României în Uniunea Europeană, se impun

măsuri strategice care să conducă la o dezvoltare durabilă şi atingerea unor standarde ale vieții economico-sociale comparabile cu țările partenere.

Un lucru este evident pentru viața economică a satului românesc şi anume că, acesta trebuie să acționeze pentru recuperarea tuturor deficiențelor în plan economic, social şi legislativ, în realizarea compatibilității structurilor economico-sociale, în armonizarea cadrului legislativ, în construirea unei dezvoltări durabile pe principii democratice.

Atingerea unor astfel de obiective impune factorilor politici şi de decizie să dispună măsuri strategice pentru o dezvoltare durabilă, măsuri care pot constitui coordonatele unei dezvoltări rurale care să corespundă atât cerințelor integrării europene cât şi creşterii şi bunăstării sociale a membrilor comunității.

## Bibliografie

1. Alecu, I., ş.a., - *Funcțiile turismului rural*, vol. Turism Rural Românesc, Iaşi, 2004.
2. Bran Florina şi colaboratorii - Turismul rural, Ed. Economică Bucureşti, 1997.
3. Ciurea, I. V., - *Management în exploatațiile agricole*, - Editura "Ion Ionescu de la Brad", Iaşi, 1999.
4. Drăghici, M., ş.a., - *Management agricol,* Ed. Agora, Bucureşti, 2001.
5. *www.apia.ro*
6. *www.insse.ro*
7. *www.gazetadeagricultura.info*

# 1.4. BACKGROUND, CURRENCY AND PERSPECTIVES IN ROMANIAN RURAL TOURISM

# CONTEXTUL ISTORIC, ACTUALITATE ŞI PERSPECTIVE ÎN TURISMUL RURAL ROMÂNESC

***Nicoleta GRIGORCEA (BĂLĂŞEL)***
***Phd., Universitatea Al. I. Cuza Iaşi***

**Abstract**

*Our territory presents a variety of cultural and historical values, a harmonious natural environment combined with a varied and picturesque landscape background. Romania's national economy is passing through a difficult transitional phase expressed by the decline in production in all sectors and especially, services, national currency depreciation, economic imbalances of offer and demand, balance of payments, public budget. The crisis situation is fueled by the existence of a mechanism which does not stimulate economic growth.*

*To improve the situation and achieve economic growth are necessary complex and scientifically measures of adjustments of the economic mechanism, of improvement of macroeconomic management tools. A special place in recovery position is occupied by tourism, industry generating jobs and promoting Romania's image.*

**Key words**: *economic recovery, increasing tourism potential, exploitation of rural tourism*

## Introducere

Turismul rural a devenit o activitate economică bine conturată în Europa Occidentală; ea are tradiţii de peste 4 decenii, s-a dezvoltat continuu şi prin evoluţia sa a contribuit la bunăstarea comunităţilor rurale care au îmbrăţişat-o. Şi asta pentru că este bine de ştiut că o zonă sau o ţară este bogată prin locuitorii sau cetăţenii săi care la rândul lor sunt bogaţi.

Ca urmare a locului ocupat în economiile naţionale şi rolul îndeplinit în dezvoltarea acestora, turismul este considerat unul dintre cele mai dinamice sectoare, cu o evoluţie mereu ascendentă.

Ţara noastră are o remarcabilă vocaţie turistică. Dispunem de importante resurse turistice, concretizate în existenţa unui spaţiu geografic variat, combinat cu valoroase creaţii istorice şi de artă şi cu un potenţial balneoclimateric deosebit al pământului. Valorificarea eficientă a acestor resurse turistice şi în interesul economiei naţionale poate constitui o şansă de dezvoltare a României, iar turismul rural poate fi principala ramură care contribuie la dezvoltarea turismului românesc în particular şi la dezvoltarea economiei naţionale în general.

În ţara noastră avantajele şi binefacerile acestei activităţi au fost testate în mai multe rânduri, dar un interes real pentru astfel de preocupări a apărut abia după 1990. Ca o urmare firească au apărut Federaţia Română pentru Dezvoltare Montană (1990) care printre alte activităţi are preocupări pentru dezvoltarea agroturismului în zonele montane; a luat fiinţă Agenţia Română pentru Agroturism (1993), Asociaţia Naţională pentru Turism Rural, Ecologic şi Cultural (1994).

Am numit aici doar câteva dintre formele de organizare guvernamentale şi neguvernamentale care au arătat interes constant pentru această activitate. Au fost şi sunt receptive la preocupările turismului rural Ministerul Agriculturii şi Dezvoltării Rurale, Ministerul Educaţiei, Cercetării, Tineretului şi Sportului şi, nu în ultimul rând, Ministerul Dezvoltării Regionale şi Turismului – din cercul guvernamental; institute de cercetări – Institutul de Cercetare şi Dezvoltare pentru Turism, Centrul de Informare şi Documentare

Economică Bucureşti, instituţii de învăţământ liceal, postliceal, universitar din reţeaua de stat şi particulară, fundaţii şi asociaţii preocupate de comunitatea rurală şi de viitorul său.

Aproape în unanimitate, specialiştii, practicanţii, susţinătorii şi beneficiarii acestei forme de turism consideră turismul rural drept turismul viitorului. El este competitiv – fiind mai ieftin decât cel clasic- favorizează contactele sat-oraş, schimbul de valori şi de produse. Produsul turistic rural este contemplativ, oferă posibilitatea petrecerii vacanţei în locuri cât mai liniştite şi nepoluate, oferind în „secolul vitezei" o cu totul altă dimensiune a timpului.

## Turismul rural românesc

În interiorul Europei, România a rămas o ţară mai puţin eminamente agrară, dar sigur mai mult de 50% rurală, ară în care civilizaţia rurală, cu tot ce ţine de aceasta s-a conservat destul de bine. Turismul rural nu este un fenomen nou în România, acesta începând prin iniţiative personale. Migraţiile sezoniere făcute cu scopul de a căuta aer curat şi relaxare au fost foarte populare la începutul secolului şi în perioada interbelică.

Din punct de vedere socio-economic, turismul rural oferă noi motivaţii locuitorilor lumii satului şi inedite posibilităţi de valorificare a produselor satului; antrenează populaţia mai puţin ocupată în sfera serviciilor şi nu în ultimul rând realizează o fixare a populaţiei tinere.

Primele implicaţii guvernamentale în cadrul acestui domeniu au fost în anul 1973 când prin Ordinul Ministrului Turismului nr. 744 erau declarate „sate turistice" 12 localităţi rurale, ulterior numărul acestora crescând la 14. Ordinul sus amintit aprobă cadrul de organizare, funcţionare şi îndrumarea activităţii. Urmează apoi interzicerea cazării turiştilor străini în locuinţe particulare (1976) şi acordarea unei dispense speciale satelor: Lereşti, Sibiel, Crişan şi Mirighiol.

Deşi în aceste condiţii nu s-a putut aplica şi experimenta cadrul organizatoric şi funcţional, din practică au rezultat multe inconveniente în ceea ce privea amenajarea şi omologarea gospodăriilor, exploatarea turistică propriu-zisă, aprovizionarea, coordonarea, tarifele practicate.

După 1990 la nivel naţional s-a elaborat o strategie de restructurare a turismului; în cadrul acesteia statului îi reveneau sarcini legale de realizarea pachetului de politici şi mecanisme economice necesare îndeplinirii funcţiilor sale de: coordonare, protecţie a mediului înconjurător, investitor, legiuitor. Cum pentru o activitate bună trebuie legi bune au apărut primele speranţe legislative pentru turismul rural românesc. Astfel Ordonanţa Guvernamentală nr. 62/24.08.1994 şi apoi Legea 145/31.12.1994 au creionat o serie de facilităţi pentru dezvoltarea sistemului de turism rural în zona montană, Delta Dunării şi a litoralului Mării Negre.

Considerăm că prin politica adoptată în domeniul turismului rural la nivel guvernamental s-a confirmat poziţia acestei activităţi în relansarea economică - alături de agricultură şi servicii – a comunităţii rurale şi a economiei româneşti însăşi.

Privind din perspectivă apreciem că este necesar ca intervenţia statului să fie orientată cu precădere spre identificarea priorităţilor majore şi printr-o participare directă, controlată a organismului guvernamental la decizie.

## Avantajele şi dezavantajele turismului rural românesc

Punctele forte ale turismului rural românesc sunt determinate de factorii interni. Nu sunt greu de identificat, deoarece turismul rural românesc poate oferi o mare varietate de produse şi servicii. Situată în centrul Europei – distanţele până la extremităţile estică şi vestică, respectiv nordică şi sudică fiind practic egale – România include un patrimoniu turistic natural şi antropic deosebit de valoros, în care un rol important îl joacă relieful deosebit de pitoresc şi variat, obiectivele turistice şi activităţile recreatorii (drumeţii, pescuit,

vânătoare, peşteri, schi şi multe altele). Alte oportunităţi includ stilul de viaţă tradiţional şi existenţa satelor vechi unde turistul poate experimenta o „călătorie în timp".

Nu lipsite de importanţă sunt următoarele elemente:

- existenţa unor rute internaţionale – atât prin autostrăzi cât şi pe cale ferată;
- interesul şi preocuparea comunităţilor rurale şi a unor ONG-uri specializate;
- accesul la produse şi influenţe accidentale;
- tarife accesibile (cazare, masă, transport );
- transporturi acceptabile;
- fructe şi legume proaspete de sezon;
- vinuri excelente.

Punctele slabe sunt determinate tot de factorii interni. Ele rezultă din neajunsuri organizatorice şi se materializează în:

- informaţii turistice puţine atât în ţară cât şi în străinătate;
- lipsa legăturilor aeriene directe cu o serie de ţări interesate de produsul turistic rural românesc;
- transporturi inconvenabile sau chiar puţin dezvoltate în zonele montane;
- numărul redus al agenţilor rent-a-car şi diversitatea redusă a produsului de închiriat;
- materiale promoţionale puţine şi de proastă calitate;
- puţine unităţi de alimentaţie publică şi o varietate limitată de mâncăruri specifice bucătăriei româneşti;
- servicii hoteliere de calitate şi standard îndoielnic;
- injust raport preţ / calitate;
- greutatea găsirii unor ghizi specializaţi (interpreţi, montani, deltă, vânătoare, turism itinerant);
- lipsa „serviciilor pentru client";
- lipsa de experienţă;
- lipsa curăţeniei în locurile publice, comparativ cu standardele vestice;
- lipsa apei calde şi uneori chiar a apei reci;
- lipsa facilităţilor de nivel înalt;
- lipsa înţelegerii nivelului aşteptărilor străinilor;
- posibilităţi limitate de folosire a cărţilor de credit şi a cecurilor de călătorie.

Realizând o diagnoză a economiei româneşti vom constata că problemele noastre sunt similare cu cele ale ţărilor europene ce dispun de condiţii asemănătoare. Ceea ce ne deosebeşte de ceilalţi este modul în care căutăm, propunem şi mai ales găsim soluţii din această perioadă de tranziţie.

Dacă pentru marea majoritate a analiştilor societăţii umane româneşti soluţia depăşirii momentului de criză actual o reprezintă agricultura şi serviciile iar din rândul acestora în mod special turismul, atunci cei care îşi propun obţinerea de rezultate economice din activitatea de turism rural au toate atuurile în mâinile lor. Rezultă în mod logic necesitatea realizării unui scenariu; adoptarea unei strategii; conturarea unei politici de produs turistic şi de preţ; găsirea de pieţe şi penetrarea acestora; promovarea şi organizarea la nivel local şi naţional; interconectarea la sistemul european şi mondial.

Stabilirea unor obiective minime şi a unui set de minimal de măsuri, aplicate punctual într-o zonă (sau în mai multe zone) care desfăşoară deja activităţi turistice rurale vor conduce la producerea de satisfacţii consumatorilor şi creşterea nivelului de trai al practicanţilor.

Turismul rural românesc este una dintre ofertele care prin lansarea „satului turistic" românesc pe piaţa naţională, dar mai ales pe cea mondială, ar putea crea produse turistice de

calitate, cu specific naţional şi local, diversificate, contribuind astfel la personalizarea produsului turistic românesc. În acelaşi timp, suntem conştienţi că prin complexitatea sa turismul va determina mutaţii în profil teritorial, contribuind la ridicarea economico-socială a unor regiuni rămase în urmă sau lipsite de resurse.

Pentru turism, calitatea produsului este deosebit de importantă, cunoscut fiind faptul că introducerea în circuitul turistic a unor structuri care prestează servicii de proastă calitate poate compromite pe termen lung un produs sau o destinaţie. Din literatura de specialitate şi din practică rezultă că odată un produs turistic compromis, refacerea acestuia necesită eforturi şi cheltuieli deosebite pe durata a mai mulţi ani.

În România, precum şi în Uniunea Europeană, din cauze relative, dar în mod clar au apărut diferenţe majore între anumite regiuni, diferenţe care în mod general erau defavorabile mediului rural faţa de cel urban. Aceasta a generat un nivel de trai mai scăzut al populaţiei din mediul rural (învăţământ, sănătate, posibilităţi de angajare, nivelul veniturilor), fapt care conduce la tensiuni sociale crescânde, atragând după sine necesitatea implicării factorilor politici responsabili.

Pentru a atenua cauzele acestor diferenţe, în U.E. s-au înfiinţat asociaţii şi sau alocat fonduri financiare,s-au dat chiar şi legi speciale, care au un rol din ce în ce mai important în dezvoltarea mediu1ui rural.

Dezvoltarea turismului rural într-o serie de ţări vest-europene relevă ca importanţă stimularea localnicilor sau a unor mici agenţi economici în orientarea resurselor de capital propriu şi atrase în vederea: realizării de capacităţi turistice mici şi mijlocii în zonele şi localităţile cu potenţial neutilizat sau insuficient utilizat; amenajării şi utilizării echipamentelor din zonele de litoral, montane sau balneoclimaterice; reechipării sau modernizării dotărilor existente ale unităţilor comerciale sau de alimentaţie publică, a celor de agrement turistic sau a altor obiective care produc venituri din circulaţia turistică.

Resursele de capital proprii au fost suportul majorităţii echipamentelor, instalaţiilor, şi dotărilor existente în turismul rural românesc actual.

Alături de echipamentele turistice, un rol determinant în dezvoltarea turismului în spaţiul rural îl joacă infrastructura generală. În acest sens este necesar a se acorda subvenţii de la bugetul statului cu prioritate zonelor care au probat că prezintă interes şi atracţie turistică.

Este necesar ca administraţiile publice locale să se constituie în promotori ai gestionării profitabile a patrimoniului turistic, iniţiind programe locale în sprijinul turismului rural, ţinând cont de păstrarea personalităţii în sistematizarea localităţilor şi amenajarea teritoriului. Mai mult în localităţile cu un valoros potenţial turistic este necesară specializarea unui angajat sau consilier comunal pe probleme ale turismului rural, ale protecţiei mediului şi conservării ambiantului.

Pe de altă parte se impune constituirea – din bugetul local – a unui fond special destinat promovării formelor de turism care să valorifice cel mai eficient potenţialul turistic al zonelor rurale.

## Concluzii

Turismul rural prezintă avantajul că acţionează în sensul deschiderii de noi perspective investiţionale. Astfel, turismul înlesneşte o punere în contact a oamenilor proveniţi din cele mai diverse medii, iar ideile şi acţiunile, dirijate spre valorificarea superioară a diverselor resurse locale, survin inerent.Între turiştii potenţiali ai mediului rural se pot înscrie şi oameni de afaceri care au abilitatea de a sesiza mai rapid perspectivele implantării de noi activităţi şi perspectivele financiare ale acestora, aspecte care pot fi benefice prin efectele lor pentru comunitatea rurală (locuri de muncă, modernizarea

infrastructurii şi a serviciilor. pătrunderea în circuitul informaţional etc.). Evident că păstrarea unor amintiri plăcute despre vacanţele rurale poate incita oamenii de afaceri la demararea investiţiilor în mediul respectiv.

Pe scurt, ca orice activitate de tip productiv, şi turismul rural poate antrena efecte sinergetice de creştere, prin atragerea de noi variabile în procesul de proiectare şi în strategia de funcţionare.

## Bibliografie

1. Marin D., Simion T., 1998, ***Economia turismului şi mediului înconjurător***, Editura Economică, Bucureşti;
2. Bran Fl., Simion T., Nistoreanu D., 2000, ***Ecoturism***., Editura Economică, Bucureşti;
3. Cândea M., Erdeli G., Simion T., 2001, ***România – potenţial turistic şi turism***, Editura Universitatea din Bucureşti;
4. Erdeli G., Istrate I., 1996, ***Potenţialul turistic al României***,: Editura Univ., Bucureşti;
5. Glăvan V., 2004, ***Turismul în România***., Editura. Economică;
6. Minciu R., 2000, ***Economia Turismului***., Editura Uranus, Bucureşti;
7. Neacşu N., 2000, ***Turismul şi dezvoltarea durabilă,***. Editura Expert, Bucureşti;
8. www.infoturism.ro
9. www.romaniantourism.ro
10. www.infotravelromania.ro.

# 1.5. ROMANIAN RURAL TOURISM AND ECONOMIC GROWTH

# TURISMULUI RURAL ROMÂNESC ŞI CREŞTEREA ECONOMICĂ

***Nicoleta GRIGORCEA (BĂLĂŞEL)***
***Phd. Universitatea AL. I. Cuza Iaşi***

**Abstract**

*Rural tourism has become a well-shaped economic activity in Western Europe; It is tradition for over 4 decades and has continuously developed and his evolution has contributed to the welfare of rural communities that have embraced it. Within Europe - whether it is mentioned in the Central Europe, whether as part of group called Eastern countries - Romania has remained essentially an agrarian country less, but certainly more than 50% rural. Country where rural civilization, with everything pertaining to it - positive and negative - was amazingly preserved.*

*Romanian rural tourism is one of the offers that by launching Romanian „touristic village" on the national market, but especially on the world could create quality tourism products, with national and local specific, diversified, thus contributing to the Romanian tourist product customization. At the same time by its complexity, tourism will lead to shifts in territorial profil, contributing to the economic and social of lagging regions or for those in a lack of resources.*

**Key words:** *tourism, economic growth, competitiveness*

## Introducere

Turismul, în calitate de fenomen social-economic, se situează la interferența multor componente a economiei naționale prin activitatea unităților de alimentație publică, a celor hoteliere şi de transport, a agențiilor de voiaj şi a turoperatorilor, fiind angajat direct în servirea turiştilor.

Turismul ia forma unei suite de prestații cum ar fi: cele de organizare a călătoriilor, de transport, de odihnă, de divertisment etc., vizând satisfacerea nevoilor turistului cu ocazia şi pe durata deplasării sale. Activitatea turistică are un conținut complex, iar produsul turistic este de fapt unitatea organică a efectelor, resurselor (patrimoniului) bunurilor şi serviciilor.

Unele dintre trăsăturile definitorii ale turismului ar fi; dinamismul, mobilitatea, capacitatea de adaptare la exigențele fiecărui consumator turistic. Serviciile turistice se prezintă ca un ansamblu de activități ce au ca obiect satisfacerea tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează şi în legătură cu aceasta [3, p.65]

Analizând evoluția principalilor indicatori ai activității turistice înregistrați în ultimii ani şi a estimării efectelor pozitive care ar urma să se realizeze, se apreciază că turismul va constitui un segment dinamic de dezvoltare durabilă a economiei.

Turismul românesc are importanta şansă de a deține un patrimoniu natural, istoric, cultural, artistic şi antropic deosebit de bogat şi variat. Dotată cu diverse şi spectaculoase forme de relief, îmbinate armonios pe întreg teritoriul țării, bucurându-se de o climă favorabilă practicării turismului în tot cursului anului, înzestrată cu o floră şi o faună bogată, cu numeroase monumente istorice, de artă şi arhitectură, România poate satisface prin resursele sale turistice preferințele diverselor segmente ale cererii turistice interne şi internaționale [8, p.16].

Carpații oferă posibilitatea practicării alpinismului, având trasee cu grade diferite de dificultate recunoscute pe plan național şi internațional. Lacurile cu apă sărată localizate în zona dealurilor şi podişurilor sunt utilizate în turismul balnear practicat în stațiunile din apropiere: Sovata, Ocna Sibiului, Slănic Prahova.

Şi zona de câmpie oferă importante atracţii turistice: balneare (Amara, Balta Albă, Lacul Sărat), agrement (Snagov, Căldăruşani). Lacurile din jurul capitalei – Străuleşti, Băneasa, Floreasca, Tei – oferă posibilităţi de practicare a turismului, de recreare şi odihnă.

Obiective turistice sunt şi lacurile de acumulare de la Vidraru, Izvorul Muntelui, Vidra, Porţile de Fier etc.

Litoralul românesc deţine peste 45% din baza materială de cazare a ţării de-a lungul a 70 de km de coastă. În sectorul Mangalia – Nord s-au amenajat şi plaje artificiale cu suprafaţă de peste 200.000 m.p.

Nisipul plajei face parte din complexul de cură balneară specific mării, calităţile sale fiind folosite în psalmoterapie [2, p. 63].

Lipsa mareelor permite folosirea optimă a plajelor, iar salinitatea apei permite practicarea

sporturilor nautice. Nămolul terapeutic, în special cel de la Techirghiol, reprezintă un punct important de exploatare. La Mangalia există şi nămolul de turbă care se foloseşte în scopuri terapeutice.

Litoralul românesc al Mării Negre cuprinde două zone separate: regiunea staţiunilor turistice de pe litoral în jurul oraşului Constanţa şi Mangalia şi zona Delta Dunării, o zonă ecologică sensibilă. Regiunea cu staţiuni se întinde de la graniţa română la sud de Mangalia până la Năvodari în nord.

Produsul turistic este orientat către litoral cu cele câteva centre de sănătate, deoarece în întreaga regiune şi în împrejurimi, cu excepţia Deltei, există puţine alternative pentru agrement.

Dunărea şi Delta Dunării reprezintă elemente foarte importante pentru turismul românesc. Pe teritoriul României, Dunărea parcurge 1.075 km. Delta Dunării este cel mai nou pământ românesc, încă în formare, care împreună cu sistemul lagunar Reazelm are o suprafaţă de 4.340 km pătraţi şi stimulează interesul turistic prin varietatea vegetaţiei şi faunei existente.

Fauna ţării prezintă valoare pentru turismul profesional, ştiinţific prin speciile rare, endemice sau pe cale de dispariţie (dropia, lostriţa) care sunt ocrotite de lege sau cuprinse în rezervaţii ştiinţifice cum sunt cele din Delta Dunării (ornitologice), Carpaţii Orientali (lostriţa şi cocosul de munte), Câmpia de Vest. Fauna acvatică reprezintă o principală componentă a potenţialului natural de mare atractivitate.

Dunărea şi Delta Dunării deţin o bogată faună ihtiologică – de la crap, ştiucă, somn, şalău la sturioni de nisetru, păstrugă. Zonele montane – Călimani, Harghita, Rodna, Maramureş, Ceahlău, Bistriţa, Tarcău, Godeanu – sunt bogate în animale de vânătoare [4, p. 83].

În opinia noastră, România se află printre primele ţări din Europa care dispune de o zonă mofetică de mare extindere şi valoare, cele mai cunoscute fiind emanaţiile de bioxid de carbon şi sulfuroase, salinele având un rol important în terapia afecţiunilor respiratorii cronice, cele mai cunoscute baze de tratament se află la Târgu-Ocna, Slănic-Prahova şi Praid. Resursele turistice antropice româneşti sau format de-a lungul existenţei poporului român. Printre cele mai importante atracţii turistice din România se enumeră şi monumentele istorice aparţinând stilului moldovenesc de arhitectură şi pictură medievală: Voroneţ, Sucevita, Arbore, Moldovita care au îmbogăţit patrimoniul artei universale prin arta construcţiilor şi cea decorativă, prin frescele unice în lume [6, p 63].

## Turismul rural românesc

Turismul rural reprezintă o speranţă reală pentru România. De aceea această formă de turism a fost reconsiderată şi redefinită, fiind extinsă ca arie de practicare asupra întregului teritoriu al ţării. S-a introdus forma de organizare a turismului rural şi prin societăţi comerciale care au ca obiect unic de activitate turismul rural. În prezent, turismul rural deţine circa 3% din oferta de turism şi va fi sprijinit pentru a ajunge la 5-10%.

Numeroase guverne şi UE recunosc faptul că turismul rural este o formă economică ce poate salva agricultura şi moştenirile culturale, o activitate în plină ascensiune, cu impact pozitiv asupra dezvoltării locale.

Turismul rural are avantajul că nu creează în mod special produsele pe care le oferă turiştilor aşa cum fac marile hoteluri, ci valorifică ceea ce există spre a le dezvolta în continuare, dar fără servicii este greu de dezvoltat chiar şi această ramură a turismului. Fiecare turist potenţial are propriile nevoi care influenţează modul de petrecere a vacanţei şi de aceea paleta de servicii incluse în produsul touristic trebuie să fie cât mai diversă. Trebuie să se ţină seama de faptul că cu cât clientela vine din locuri mai îndepărtate, cu atât are nevoie de mai multe informaţii despre petrecerea sejurului şi, cu cât sejururile sunt mai scurte, cu atât mai bine trebuie organizate. Dacă sejurul este mai îndelungat, trebuie găsite mai multe atracţii, crescând şansele de parteneriat local. Produsul turistic trebuie conceput nu numai de proprietar, ci şi de structurile locale, împreună cu un oficiu de turism, agenţie de turism sau tur-operator [5 , p. 95].

## Turismul şi creşterea economică

Valorificarea eficientă a acestor resurse turistice şi în interesul economiei naţionale poate constitui o şansă de dezvoltare a României. Deşi este ramura economică cu avantajul competitiv internaţional cel mai mare, performanţele sale economice în prezent sunt modeste.

Pentru ca turismul rural să se transforme într-un factor real al dezvoltării locale, pentru a putea oferi un produs turistic atractiv şi alternativ, trebuie să se aibă în vedere o serie de condiţii prioritare, cum sunt:

- menţinerea unui echilibru optim între sistemul ecologic, socioeconomic şi sistemul cultural al zonei, atunci când se concepe procesul de dezvoltare a zonei rurale respective;
- asigurarea unei puternice măiestrii locale în ceea ce priveşte deciziile investiţionale astfel încât să fie posibilă trecerea peste criza sistemelor agricole şi a societăţilor rurale;
- creşterea ofertei de servicii şi de produse locale care va conduce la sporirea atractivităţii turistice;
- promovarea schimbului între culturi şi populaţii prin cunoaştere şi respect ca factor de
- solidaritate şi de coeziune socială;
- conceperea unei politici de amenajare a teritoriului care să permită îmbunătăţirea competitivităţii activităţii economice din zonele mai puţin favorizate şi înzestrate cu infrastructuri şi echipamente indispensabile calităţii vieţii atât pentru populaţia locală, cât şi pentru vizitatori.

În momentul de faţă, România este pe punctul de a deveni o destinaţie turistică importantă, dar înainte de toate va trebui să-şi estompeze anumite minusuri care nu îi conferă o poziţie concurenţială pe piaţa internaţională turistică. Aceasta s-a datorat unui program de dezvoltare a turismului prost administrat, dar şi datorită perioadei de recesiune cu care România s-a confruntat după perioada comunismului. Iar fără o dezvoltare sănătoasă a economiei româneşti şi a societăţii, dar mai ales fără o privatizare a acestui sector şi fără un

bun program de promovare a acesteia peste hotare, nu se poate spera ca România să devină o atracție importantă a turismului internațional.

Considerăm că potențialul turistic al României este superior celui din celelalte țări din Europa Centrală şi de Est, astfel încât în perioada următoare se impune reconsiderarea locului şi rolului turismului, inclusiv al turismului rural, în cadrul economiei noastre naționale.

## Concluzii

Viitorul turismului românesc la începutul mileniului III depinde direct de capacitatea agenților economici de a valorifica potențialul deosebit de care dispunem, de a se adapta exigențelor crescânde ale cererii turistice şi de a ridica calitatea activității turistice sub toate aspectele, adică de a organiza şi a realiza un turism modern şi competitiv.

Problema principală a turismului românesc în perioada următoare, inclusiv a turismului rural, este calitatea produsului turistic privită, în principal, sub aspectul serviciilor turistice, fără de care nici un patrimoniu turistic, oricât ar fi de valoros, nu poate fi valorificat eficient.

În direcția relansării turismului românesc o atenție deosebită în opinia noastră se cere acordată mediului înconjurător, acesta reprezentând "materia primă", obiectul şi domeniul de desfăşurare a activității turistice. În aceste condiții, relația turism – mediu înconjurător prezintă o semnificație deosebită, dezvoltarea şi ocrotirea mediului constituind condiția sine qua non a practicării lui: produsele turistice care includ resurse degradate îşi micşorează valoarea, determină reducerea cererii turistice şi deci utilizarea mai redusă a bazei materiale turistice, scăderea încasărilor provenite din comercializarea lor. Deşi în România degradarea resurselor turistice nu a atins limite îngrijorătoare, problema se impune menținută în actualitate şi luată în calcul în orice strategie de dezvoltare a turismului.

Prin asemenea orientări de dezvoltare a turismului, România se poate transforma dintr-o țară cu un potențial turistic bogat şi variat într-o țară cu un turism dezvoltat, modern şi competitiv. La realizarea acestui obiectiv strategic al turismului românesc, turismul rural poate şi trebuie să aducă o contribuție substanțială.

## Bibliografie


1. Alexandru D., Neguț S., Istrate I., 1997, ***Geografia turismului***, Academia, Bucureşti;
2. Andronic G., Neatu M., Rădulescu A, 1989,. ***Litoralul românesc al Mării Negre,*** Editura Sport-turism, Bucureşti;
3. Barbu Gh., 1980, ***Turismul şi calitatea vieții***, Editura Politică, Bucureşti;
4. Baron P., 1994, ***România turistică***, Casa Editorială pentru Turism şi Cultură., Editura Abeona,;
5. Bud N., 1998, ***Dezvoltarea regională în România. Rolul cooperării economice şi internaționale***, Editura Economică, Bucureşti;
6. Glăvan V., 2000, ***Turismul în România***, Editura Economică, Bucureşti;
7. Minciu R., 2000, ***Economia turismului***,: Editura Uranus, Bucureşti;
8. Mohan Gh., Ardelean A., Georgescu M., 1993, ***Rezervații şi monumente ale naturii din România***,.Casa de editură şi comerț Scaiul Arad.

# 1.6. SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY OF RURAL TOURISM, THE IMPACT OF DEVELOPMENT AND SUSTAINABLE USE OF NATURAL RESOURCES

# EFICIENȚA SOCIAL-ECONOMICĂ A TURISMULUI RURAL, SUB IMPACTUL DEZVOLTĂRII ŞI UTILIZĂRII DURABILE A RESURSELOR NATURALE

***Ioan GONTARIU***
***conf. univ. dr. ing.***
***Marinela CURELEȚ***
***asist. univ. ec.***
***Amelia BUCULEI***
***asist. univ. dr. ing.***
***Universitatea „Ştefan cel Mare" Suceava***
***Facultatea de Inginerie Alimentară***

**Abstract**

*Rural tourism is a notion which includes tourism activity organized and run by the local population based on a close connection with the environment, natural and human.*

*Sustainable development concept designates all forms and methods of socio-economic, whose foundation is the first such systems to ensure a balance between these socio-economic and natural capital items. This concept follows and tries to find a stable theoretical framework for making decisions in any situation where one finds such a relationship man-environment, be it environmental, economic and social.*

*Community Strategic Guidelines (LDSC) is based on a number of priority policies, formulated in the Gothenburg and Lisbon agreements on the principle that a strong economic performance must go hand in hand with sustainable use of natural resources.*

**Key words:** *rural tourism, natural capital, natural resources*

## Introducere

Dezvoltarea durabilă presupune creşterea economică în consonanţă cu cerinţele echilibrului ecologic şi cu întreaga dezvoltare umană, ceea ce înseamnă că se au în vedere toate aspectele ce ţin de progresul în om şi pentru om, cultură, ştiinţă, civilizaţie, egalitate şi echitate între oameni. Acest concept este cea mai recentă exprimare a unei etici foarte vechi, care implică relaţiile oamenilor cu mediul înconjurător şi responsabilităţile generaţiilor actuale faţă de generaţiile viitoare.

Turismul durabil constituie acea dezvoltare a turismului care evită daune mediului, economiei, reprezentând încercarea de a îmbunătăţi impactul dintre tipurile de turism şi căutarea unor metode de a construi parteneriate. Scopul realizării unui turism durabil trebuie să fie subordonat planurilor naţionale şi regionale de dezvoltare economică şi socială.

În teoria şi practica reformei din turismul românesc, introducerea conceptului de "*dezvoltare durabilă*" ne permite o evaluare corectă a nivelului real de evoluţie turistică la care ne situăm şi stabilirea unor elemente necesare de evaluare şi fundamentare anticipată a perspectivei.

În ultimii ani turismul a devenit una dintre cele mai importante industrii aflată într-o continuă dezvoltare. El constituie, de asemenea o mare problemă culturală şi de mediu în multe zone datorită dezvoltării puternice a acestora pe termen scurt, neţinând cont de schimbările pe termen lung pe care le produce. Aceste concepte puse cap la cap alcătuiesc o

strategie de turism durabil, fiind proiectate şi testate tocmai pentru a evita deteriorarea echilibrului zonelor unde se desfăşoară activităţi turistice fiind potrivite pentru a fi aplicate şi în România. În acest moment, cu ajutorul strategiilor de turism durabil, România încearcă să obţină beneficii din turism cu evitarea greşelilor care s-au făcut în alte zone. Trebuie avut în vedere că turismul nu poate să garanteze rezolvarea tuturor problemelor ariilor protejate din România.

Turismul este o afacere riscantă, nu toţi anii sunt de succes şi nu toate regiunile pot fi de succes (din punctul de vedere al activităţilor turistice). Fiecare regiune a lumii alături de cele 30.000 de arii protejate, care constituie imense resurse naturale, încearcă să-şi atribuie câte o părticică din fluxul turistic mondial. România dispune de câteva valori naturale deosebite şi de asemenea iniţiativă în desfăşurarea unor asemenea activităţi. Conceptele moderne privind ariile protejate şi parcurile naţionale datează din 1872 când anumite terenuri au fost excluse în mod deliberat de la dezvoltări urbane şi rurale în timpul colonizării Statelor Unite de către europeni. Cu o sută de ani mai târziu au apărut conceptele de durabilitate şi dezvoltare durabilă. Originile acestora se trag de la faimosul Brundtland report din 1987 al comisiei mondiale pentru mediu şi dezvoltare (WCED, 1987). Raportul Brundtland a pus în evidenţă patru principii cruciale pentru conceptul de durabilitate, şi anume:

- ideea de planificare holistică, planificarea încrucişată între sectoare şi elaborarea de strategii;
- importanţa păstrării principalelor procese ecologice;
- nevoia de a păstra atât moştenirea umană valoroasă cât şi biodiversitatea;
- recunoaşterea faptului că dezvoltările zonale ar trebui să se producă în aşa fel încât să nu se ajungă la epuizarea resurselor pe termen lung .

Cuvintele cheie sunt echilibru şi gândire – fiind vorba de prevederea eventualelor consecinţe înainte de a acţiona precipitat. Adiţional, raportul Brundtland face şi introducerea la dezbaterea temei echităţii - echitatea între generaţii şi echitate internaţională –o mai mare convergenţă între naţiunile bogate şi sărace pentru a păstra sistemul global stabil şi resursele naturale. Turismul a fost una din cele mai de succes industrii în creştere de după război. În 1950 erau numai 25 de milioane de sosiri de turişti internaţionali în întreaga lume. Astăzi, peste 650 de milioane de turişti călătoresc în jurul lumii în fiecare an. Aproape de 10 ori mai mulţi turişti decât în 1950 călătoresc în concediu în propria lor ţară. În timp ce turismul a devenit un instrument puternic de transferare a bunăstării şi de creare de locuri de muncă, ştim acum că dezvoltarea turismului necontrolat expune inconveniente importante pentru destinaţiile turistice şi reprezintă cu adevărat probleme pentru resursele naturale.

## Turismul - mijloc de valorificare a resurselor

Având în constituţia sa prestaţii de servicii, turismul reprezintă astăzi una din componentele esenţiale ale sectorului terţiar, iar apartenenţa la acest sector derivând din modul de realizare a unora din trăsăturile sale definitorii ca mobilitate, dinamism sau capacitate de adaptare la exigenţele fiecărui turist, precum şi din particularităţile produsului turistic, acesta fiind rezultatul combinării armonioase a mai multor servicii cu trăsături specifice şi mecanisme proprii de utilizare.

Implicaţiile economice ale turismului cuprind şi elemente care vizează o valorificare superioară a resurselor implicate în derularea activităţii turistice, în special a celor naturale (peisaj, climă, ape, floră, faună), dar şi antropice, turismul fiind pentru multe dintre acestea singura modalitate de valorificare. Activitatea turistică asigură şi dezvoltarea unor zone mai sărace în resurse, prin realizarea unor amenajări turistice, favorizând utilizarea pe plan local a celor existente, a forţei de muncă, astfel creându-se condiţii de viaţă mai bune rezidenţilor (un exemplu în acest sens fiind turismul rural, care nu pune accent neapărat pe confort şi agrement, ci pe asigurarea unui cadru natural nealterat pentru turist, precum şi pe tradiţii,

obiceiuri şi activităţi desfăşurate în aceste areale). Se conturează, astfel, rolul turismului în dezvoltarea economico- culturală a regiunilor respective, determinând chiar mutaţii în evoluţia acestora. Treptat, ca urmare a derulării activităţilor turistice în zonele sărace din punct de vedere al resurselor naturale, s-au creat condiţiile atenuării dezechilibrelor de la nivel interregional, dar şi intraregional, precum şi la scară locală, naţională sau mondială.

Sistemul economiei de piaţă şi stilul de viaţă tind să creeze un mediu omogen, iar tradiţiile culturale strict legate de resurse locale şi de nevoile reale impuse de factorii naturali au un rol important în păstrarea sănătăţii, a diversităţii parametrilor ecologici naturali. De aceea, dezvoltarea durabilă trebuie să prezinte anumite soluţii, modele de dezvoltare alternative, tehnici curate, nepoluante, schimbarea modelelor de producţie şi de consum actuale care contribuie la distrugerea echilibrelor geochimice ale Terrei. Pe termen lung, costurile financiare pentru susţinerea unui turism durabil pot apărea ca fiind ridicate, iar costurile ulterioare pentru refacerea ecologică sunt mult mai mari, iar de multe ori efectele negative asupra naturii sunt ireversibile.

Turismul durabil are la bază o acţiune comună de parteneriat, între factorii invitaţi să ia principalele decizii privind realizarea acestui deziderat. Planurile de acţiune comune privind dezvoltarea durabilă a turismului în zonele naturale protejate presupun cunoaşterea şi rezolvarea
următoarelor deziderate:

- stabilirea clară a scopurilor de protecţie pentru fiecare zonă naturală protejată, cu participarea specialiştilor şi a tuturor celor interesaţi în valorificarea turistică a acestora;
- inventarierea tuturor particularităţilor naturale şi culturale, care pot constitui baza potenţialului turistic şi analiza tuturor informaţiilor obţinute;
- identificarea tuturor valorilor şi găsirea de posibilităţi ce pot sta la baza turismului durabil în zone naturale turistice;
- aprecierea capacităţilor de susţinere a diferitelor areale componente a zonelor naturale turistice, pentru asigurarea calităţii la nivelul standardelor internaţionale;
- urmărirea şi analiza pieţei interne şi internaţionale şi a cerinţelor turistice pentru diversificarea şi dezvoltarea activităţilor turistice;
- acordarea consultanţei de specialitate, în sprijinirea agenţilor de turism sau economici, interesaţi în dezvoltarea de activităţi care să fie compatibile cu politica naţională locală de protecţie a mediului;
- iniţierea în zonele naturale protejate a unui nou produs turistic pe baza amplificării rolului educaţional, didactic şi ştiinţific;
- existenţa unui management adecvat dezvoltării sistemelor de transport durabile şi expunerea completă a strategiei promoţionale şi de comunicare pentru promovarea ideii de zonă naturală protejată.

În acest moment, turismul practicat în zonele naturale, precum şi în parcurile naţionale şi rezervaţiile biosferei, în ţările europene dezvoltate, nu întruneşte atributele unui turism durabil. Principiile prezentate susţin baza proiectelor de amenajare şi valorificare turistică a zonelor naturale protejate şi au un rol foarte important pentru amenajarea turistică a parcurilor naţionale din România, în vederea evitării efectelor negative legate de exploatarea economică. Viziunea sistemică a strategiei dezvoltării durabile a turismului românesc, în contextul ajustării structurale a întregii economii naţionale, impune atenţiei faptul că, turismul va deveni o ramură economică prioritară în interdependenţă organică cu celelalte ramuri şi sectoare economico-sociale.

Activitatea de turism ca urmare a modului de valorificare a resurselor poate fi structurată astfel [Şuşu Şt., 2006, pp. 63-66]:

- *Turismul cultural*, de cunoaştere şi de informare susţinut de valorile istorice şi de arhitectură, iar în cadrul acestuia pot fi incluse: turismul muzeistic *(*susţinut de un număr însemnat de muzee de artă, istorie, etnografie şi folclor, tehnică ), case memoriale ce au aparţinut unor oameni de cultură, artă, ştiinţă însemnaţi; cetăţi de scaun şi curţi domneşti ; turismul etnografic legat de manifestari care au un caracter popular ; turismul artistic (festivaluri, stagiuni, turnee şi vernisaje);
- *Turismul ecleziastic* care face referire la numărul mare de mănăstiri şi biserici existente pe teritoriul regiunii, contribuind la dezvoltarea turismului religios şi organizarea de pelerinaje prin crearea unor trasee turistice care să urmărească punerea în valoare a acestor lăcaşe de cult şi spiritualitate;
- *Turismul ştiinţific* evidenţiat prin participări la sesiuni de comunicări ştiinţifice, simpozioane, colocvii, cursuri internaţionale, stimulat şi de existenţa unor rezervaţii naturale şi arheologice;
- *Turismul balneo-terapeutic* practicat în staţiunile balneo-climaterice, la unele saline şi izvoare minerale sulfuroase;
- *Turismul de agrement* susţinut de frumuseţile peisagistice, rezervaţii naturale, rezervaţii paleontologice şi fosilifere ;
- *Turismul de tranzit* care este efectuat în interes de serviciu, de afaceri sau personal prin deplasările persoanelor din şi înspre ţările europene ;
- *Agroturismul* constituie practic dezvoltarea turismului rural, deoarece aceste zone dispun de un cadru natural şi pitoresc, nepoluat cu multiple posibilităţi de recreere având totodată şi un valoros potenţial istoric.

**Specificitatea turismului rural**

Turismul în zonele rurale este complementar altor forme de turism, contribuind în acest fel la susţinerea acestuia, oferindu-i condiţiile necesare transformării turismului de circuit în turism de sejur. Caracteristica zonelor rurale răspunde nu numai motivaţiei turismului cultural şi de cunoaştere, ci şi altei cerinţe moderne, aceea de petrecere a timpului liber în natură.

Motivaţiile cu privire la specificitatea turismului rural sunt următoarele :

- reîntoarcerea la natura nemodificată, valabilă pentru toate categoriile de vârstă, sex, socio-profesionale, statut social, rezultat al trebuinţei de conservare, sănătate, confort fizic şi spiritual. Acest lucru demonstrează că, omul zilelor noastre nu se poate rupe de cadrul originar de viaţă, iar contactul său cu mediul rustic are ecouri largi în mecanismul echilibrului funcţional;
- cunoaşterea şi adeziunea temporară la grupurile de apartenenţă specifice zonelor rurale, dintre care se desprind familia de tip patriarhal, comunitatea locativă, grupul de muncă şi grupul folcloric. În acest cadru turistul îşi recapătă condiţia de membru al comunităţii, reputaţia, prestigiul, consideraţia celorlalţi, dar şi posibilitatea de a participa la acţiuni comune de creaţie;
- înţelegerea, cunoaşterea, inventarea şi elaborarea contactului nemijlocit cu piese ale tezaurului istoriei naţionale, ale folclorului, ocupaţiilor tradiţionale şi obiceiurilor populare care tranformă vacanţele rustice într-un veritabil proces de asimilare a unor noi cunoştinţe. Totodată turiştii sunt iniţiaţi în meşteşuguri şi ocupaţii tradiţionale locale, manifestându-şi astfel aptitudinile creative personale, ieşind din monotonia şi rutina activităţilor cotidiene;
- motivaţii estetice care decurg din nevoia de frumos, ordine, puritate, armonie, naturaleţe, ce îndeamnă pe majoritatea turiştilor să se considere privilegiaţi pentru posibilitatea de a vizita locuri atractive prin pitorescul şi farmecul lor;

- curiozitatea, satisfăcută prin informaţii asupra ospitalităţii populare, obiceiurilor gastronomice, artizanatului şi ritualurilor săteşti;
- odihna, cura de aer şi de fructe, consumul de alimente proaspete şi terapia ocupaţională;
- sportul, vânătoarea, pescuitul sportiv, ascensiunile şi drumeţiile, capătă o notă autentică, lăsând loc sufucient iniţiativei, imaginaţiei şi înclinaţiilor individuale.

Dacă se porneşte de la aceste considerente, se va semnala prezenţa unei forme de turism specifice şi anume turismul rural care valorifică resursele turistice locale (naturale, culturale şi economice) ca şi dotările şi echipamentele, inclusiv pensiunile agroturistice. În mod practic, turismul rural include o paletă largă de modalităţi de cazare, de activităţi, evenimente, festivităţi, sporturi şi distracţii, toate acestea desfăşurându-se într-un mediu tipic rural.

Pe ansamblu turismul rural prin activităţile sale sezoniere şi permanente, trebuie să se dezvolte într-o aşa manieră încât agricultura să nu fie neglijată, iar acţiunile agroturistice să fie alternative. Totodată, turismul rural poate stimula lărgirea activităţii altor ramuri din mediul rural cum ar fi: industria locală de produse agroalimentare, industria de prelucrare a fructelor de pădure, artizanatul sau mica industrie meşteşugăreacă.

## Concluzii

Diversificarea activităţilor, desfăşurate în spaţiul rural prin turism, are implicaţii deosebite în spectrul vieţii social-economice prin:

- creşterea fenomenului de stabilitate, dar şi de restrângere a procesului de emigrare a populaţiei;
- schimbarea structurilor de vârstă şi sexe în funcţie de noile ocupaţii profesionale;
- diversificarea ocupaţională a populaţiei rurale, îndeosebi cea tânără;
- păstrarea modelelor socio-culturale existente, a tradiţiilor populare şi a arhitecturii locale;
- posibilitatea ca păturile socio-culturale mai defavorizate economic să beneficieze de resursele agricole şi turistice, se ambianţa din mediul rural la preţuri moderate;
- contribuţia la educaţia şi instrucţia populaţiei turistice tinere, dar şi a altor segmente, având în vedere rolul cultural educativ şi de lărgire a orizontului de cunoaştere a mediului rural din ţara noastră;
- creşterea calităţii vieţii populaţiei locale şi a gradului de instruire şi cunoaşterii acesteia, strângerea de relaţii prieteneşti între localnici şi turişti, între localităţi diferite, prin contactul cu turiştii sosiţi din zone diferenţiate socio-economic, dar şi spiritual culturale.

România dispune de multe posibilităţi ale dezvoltării turismului rural, iar practicarea acestuia fiind foarte necesară în această etapă. Veniturile băneşti realizate vor conduce la ridicarea nivelului de civilizaţie a ruralului românesc, iar locuitorii săi prin ospitalitatea deosebită pot schimba radical imaginea României în lume. Aportul estimativ al turismului rural la încasările valutare la nivelul ţării, la creşterea veniturilor exploataţiilor contribuie pe lângă ocuparea forţei de muncă şi la ridicarea gradului de confort al gospodăriilor şi la faptul că populaţia va beneficia de condiţii superioare de viaţă.

Dezvoltarea turismului rural angrenează astfel, o multitudine de componente cu efecte de stimulare şi antrenare, atât a producţiei industriei turistice, cât şi a altor ramuri de activitate din cadrul economiei rurale, care participă direct sau indirect la procesul creşterii economice.

## Bibliografie

1. Alecu I. N., Constantin M., 2006, ***Agroturism şi marketing agroturistic***, Editura Ceres, Bucureşti, p. 91-114;
2. Buciuman E., 1999, **Economia turismului rural şi a agroturismului**, Alba Iulia, SC Grup de Ap-AI;

3. Erdeli G., Gheorghilaş A., 2006, ***Amenajări turistice***, Editura Universitară, Bucureşti, p. 242-245;
4. Şuşu Şt., 2007, ***Rolul turismului în regiunea de dezvoltare Nord-Est***, Journal of tourism No.3, p. 63-66.;
5. Werthner, H. and Klein, S., 1999, ***Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*****,** Wien, New York: Springer;
6. Williamson, O.E.,1995, ***The Economic Institutions of Capitalism***, New York: MacMillan.

# 1.7. RURAL TOURISM IN REPUBLIC OF MOLDOVA. INFRASTRUCTURE IMPROVEMENT REQUIREMENTS IN TERMS OF BIODIVERSITY AS PART OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

# TURISMUL RURAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA. PERFECȚIONAREA INFRASTRUCTURII PRIN PRISMA EXIGENȚELOR BIODIVERSITĂȚII CA ELEMENT AL DEZVOLTĂRII SUSTENABILE

***Victoria TROFIMOV***
***conf. univ. dr. Academia de Ştiințe a Moldovei***
***Oxana LIVIȚCHI***
***asis. univ. dr.***
***Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova***

**Abstract**

*At the beginning of the millennium, sustainable development increase as an important and complex objective for human survival. Thus, in the integrity of its major components – assurance of economic growth, human development, development and environmental protection - it raises new demands for national economy as a whole, but also for achieving real economic activities. As its indispensable part - environmental protection - becomes an imperative of the time and prerequisite for welfare of future generations. In this article, the authors aimed to analyze tourism in Moldova as an economic activity which is able to contribute polyvalent to the development of the country, particularly in ensuring its biodiversity and presenting opportunities for improving its infrastructure which can deliver improvement of given area to both internal and external environment.*

**Key words:** *Rural tourism, rural location, hostel, biodiversity, infrastructure, environmental protection, border cooperation, sustainable development, economic crisis.*

## Introducere

La început de mileniu, dezvoltarea sustenabilă apare drept obiectiv important şi complex de supraviețuire a omenirii. Astfel, în integritatea componentelor sale principale – asigurarea creşterii economice, dezvoltarea umană, dezvoltarea şi protecția mediului - el ridică noi exigențe pentru economia națională în ansamblu, dar şi pentru realizarea activităților economice concrete. Ca parte indispensabilă a dezvoltării sustenabile, protejarea mediului ambiant devine un imperativ al timpului şi premisă pentru asigurarea bunăstării generațiilor viitoare. În prezentul studiu, autorii îşi propun drept scop analiza sferei turismului în Republica Moldova ca activitate economică capabilă să contribuie polivalent la dezvoltarea durabilă a țării, în special la asigurarea biodiversității sale şi prezentarea unor oportunități de perfecționare a infrastructurii sferei turismului, care sunt în măsură să favorizeze creşterea atractivității domeniului dat atât pentru mediul intern, cât şi pentru cel extern.

Republica Moldova este țară unde majoritatea populației (59%) locuieşte în mediul rural. Totodată, în condițiile existente, în acest areal activitatea economică este cel mai puțin diversificată, iar infrastructura mai puțin dezvoltată. Astfel aici populația se confruntă mai acut cu problema lipsei locurilor de muncă şi a veniturilor.

## Turismul ca oportunitate de dezvoltare a spațiului rural

Turismul rural, prin calitățile care îi sunt proprii, poate contribui substanțial la diversificarea spectrului activităților economice în arealul respectiv, dar şi la ameliorarea infrastructurii ambientale, prin aceasta contribuind la creşterea nivelului de trai al populației din zonă. Totodată, activitatea de turism rural nu este una tradițională, deoarece nu a fost

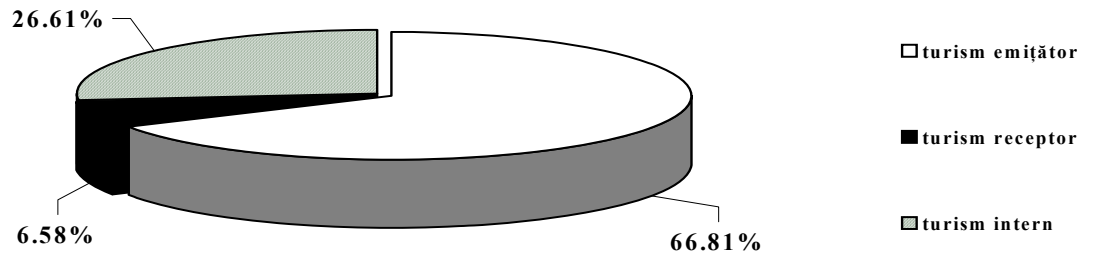
practicată lungi decenii de economie centralizată, iar multiplele abilități, tradiții, valori au fost risipite de-a lungul timpului. Pentru a le cultiva/recultiva, sunt necesare eforturi considerabile, primordială fiind crearea unui mediu propice pentru această îndeletnicire înainte ca ea să devină una tradițională şi aducătoare de beneficii.

Că turismul rural este o afacere prosperă o demonstrează experiența vizuală pe care o obții în spațiul transfrontalier România – Republica Moldova. Deoarece există o diferență enormă în peisajul transfrontalier în imediata apropiere de ambele maluri ale Prutului. Şi tendințe centrifuge diametral opuse: cu cât mai aproape de Chişinău – pensiunile turistice devin tot mai rare; cu cât înaintezi în România - peisajul este tot mai mult "presărat" cu pensiuni, îngrijite şi prezentate ca veritabile bijuterii, dovadă că proprietarii au înțeles – marketingul începe de la prima vedere.

Turismul rural, printre multiplele sale avantaje, are şi pe cel de a fi orientat la toate tipurile de turism – emițător, receptor, intern. Aceste varietăți sunt reprezentate neuniform în structura ramurii în Republica Moldova (*figura1*), turismul emițător devansând de cca 10 ori pe cel receptor. Iar aceasta înseamnă bani scoşi din țară şi bunăstare internă pierdută. Pentru Republica Moldova este o pierdere destul de alogică. Deoarece țara dispune de multiple eventuale atracții turistice – pe de o parte şi, pe de altă parte, nu se poate lăuda cu abundență de resurse, iar cele necesare dezvoltării activității turistice, în special în spațiul rural, sunt printre puținele disponibile.

**Figura 1**

***Structura activității turistice a Republicii Moldova în anul 2009, %***




**Sursa:** *date calculate de autori pe bazainformațiilor privind activitatea turistică oferite de BNS al RM.*

Tendința creşterii ritmului turismului emițător este deosebit de alarmantă, deoarece este una stabilă şi care a fost nesemnificativ influențată de criza economică mondială, criza care a fost puternic resimțită în Republica Moldova. In această perioadă, cu toate că ritmul afacerilor a scăzut, s-au diminuat şi călătoriile, iar turismul emițător de agrement şi odihnă a crescut permanent, deşi cu ritmuri mai lente în anii 2008 şi 2009 (tabelul 1).

**Tabelul 1**

**Evoluţia mutaţiilor structurale ale turismului emiţător al Republicii Moldova în anii 2005-2009 după scopul vizitei (%)**

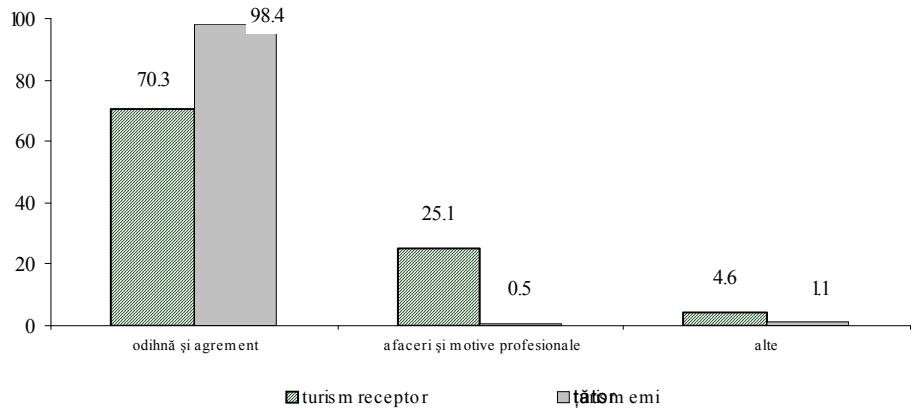
| Scopul vizitei | *2006/2005* | *2007/2006* | *2008/2007* | *2009/2008* |
|---|---|---|---|---|
| - odihnă şi agrement | -0,6 | +2,9 | +7,7 | +1,0 |
| - afaceri şi motive profesionale | +3,9 | -2,6 | -3,7 | -0,5 |
| - altele | -3,3 | -0,3 | -4,0 | -0,5 |
| Ritmul de evoluţie a turismului emiţător | +18,5% | +20,6% | +4,0% | +9,6% |

**Sursa***: date calculate de autori în baza informaţiilor privind activitatea turistică oferite de BNS al RM.*

Revenim la ideea că acestea constituie oportunităţi nevalorificate pentru ţara noastră. Turismul rural are capacitatea de a se dezvolta atât prin sine însuşi, cât şi în calitate de satelit al altor tipuri de turism – ca sursă de cazare şi ospitalitate în apropiere de atracţiile turistice sau de relaxare în sejururile de afaceri. Aceasta mai ales în contextul în care datele privind activitatea turistică a Republicii Moldova atestă faptul că atât turismul de agrement, cât şi cel de afaceri predomină în turismul receptor. Cu alte cuvinte, există surse stabile de potenţiali utilizatori ai produsului turistic (figura 2).

**Figura 2**

**Structura turismului emiţător comparativ cu turismul receptor *al* Republicii Moldova după scopul vizitei în anul 2009, %**




**Sursa:***date calculate de autori în baza informaţiilor privind activitatea turistică oferite de BNS al RM.*

O sursă importantă de dezvoltare a efectivului de utilizatori ai produsului sferei turismului rural ar putea fi (şi este în alte ţări) turismul intern. La acest capitol cheltuielile populaţiei Republicii Moldova sunt restricţionate prin două cauze obiective:

- valoarea mică a venitului disponibil şi respectiv a cheltuielilor de consum;
- ponderea mare a cheltuielilor pentru alimentaţie şi de întreţinere a habitatului.

Drept consecinţă, agrementul şi odihna nefiind considerate de populaţia Republicii Moldova ca nevoi fundamentale, ceea ce rămâne pentru ele după cheltuielile direcţionate la achitarea satisfacerii nevoilor de bază, ocupă o pondere de cca 4 la sută în totalul cheltuielilor de consum. Această pondere este tradiţional mai mare în mediul urban (tabelul 2).

**Tabelul 2.**

**Dinamica comparativă a structurii cheltuielilor de consum ale populației Republicii Moldova în profil urban/rural, anii 2007-2009**

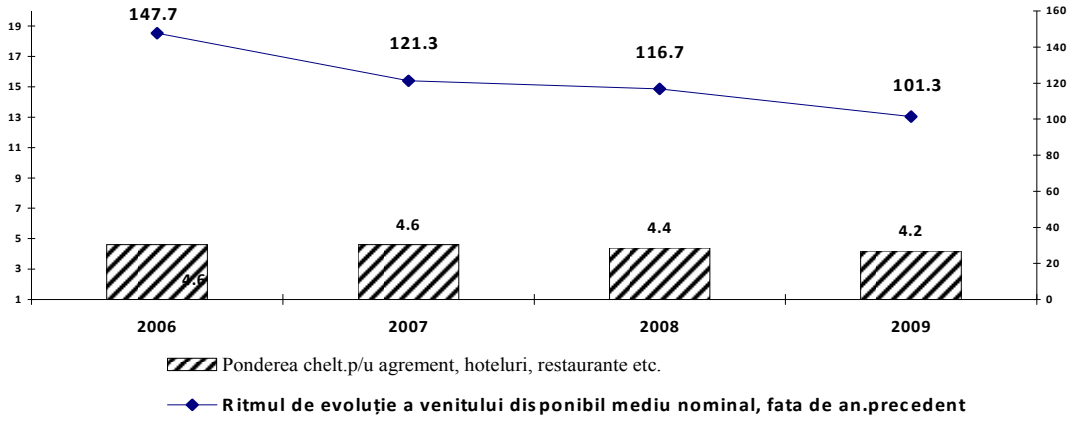
| | 2007 | | | 2008 | | | 2009 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Urban** | **Rural** | **Total** | **Urban** | **Rural** | **Total** | **Urban** | **Rural** |
| **Cheltuieli de consum, lei** | ***1119,1*** | ***1304,7*** | ***983,4*** | ***1227,5*** | ***1475,2*** | ***1045,8*** | ***1283,2*** | ***1579,0*** | ***1067,5*** |
| *Inclusiv, în %:* | | | | | | | | | |
| - agrement | 2,1 | 2,9 | 1,4 | 2,1 | 3,0 | 1,2 | 1,9 | 2,9 | 0,9 |
| - hoteluri, restaurante etc. | 2,5 | 4,0 | 1,0 | 2,5 | 3,8 | 0,8 | 2,3 | 3,6 | 1,0 |
| - produse alimentare | 43,8 | 41,2 | 46,4 | 40,2 | 37,8 | 42,7 | 43,7 | 40,7 | 47,0 |
| - întreținerea locuinței | 13,5 | 12,1 | 14,9 | 16,3 | 15,5 | 17,1 | 15,3 | 14,9 | 15,8 |
| - sănătate | 5,4 | 5,7 | 5,2 | 5,6 | 5,8 | 5,3 | 5,9 | 6,1 | 5,7 |

**Sursa:** *Anuarul statistic al R.Moldova - 2009; datele operative ale BNS al RM.*

Totuşi, chiar în situația în care venitul mediu disponibil a scăzut, condiționat şi de factorii externi legați de criza economică mondială (în special reducerea remitențelor de peste hotare), ponderea cheltuielilor pentru agrement a populației autohtone nu s-a modificat substanțial (figura 3).

**Figura 3**

**Evoluția venitului mediu disponibil şi a ponderii cheltuielilor pentru agrement, hoteluri etc. ale populației Republicii Moldova**




**Sursa:** *date calculate de autori pe baza Anuarului statistic al R.Moldova - 2009; şi a datelor operative ale BNS al RM.*

Totodată, cheltuielile populației pentru odihnă şi agrement în Republica Moldova rămân mult inferioare mediilor mondiale şi europene – şi ca pondere, dar mai ales în valoare absolută: Germania (12%), Italia, Canada, SUA (15%), Marea Britanie (20%). Menționăm că în aceste țări ponderea cheltuielilor pentru produse alimentare este în jur de 10%, pe când cheltuielile direcționate la menținerea sănătății se situează în limita 10-20%.

Turismul rural are capacitatea de a genera multiple ***beneficii***: să diversifice ocuparea în spațiul rural, să creeze noi locuri de muncă alternative, să ofere ocupare păturilor tradițional

defavorizate (femei cu copii în îngrijire, persoane pre- şi post-active), să contribuie la menținerea tradițiilor şi culturii populare, să cultive noi valori ale economiei moderne de piață, să ofere venituri decente şi autoafirmare. Toate acestea, în ansamblu, pot contribui la menținerea populației în țară, în special a tinerilor. Cu atît mai mult, incontestabilă este contribuția asupra creşterii avuției naționale. În mod special, menționăm că turismul rural poate contribui la dezvoltarea şi conservarea mediului ambiant, care – susținut şi îngrijit – reprezintă unul din factorii de atractivitate ai sferei de agrement, iar prin perfecționarea, infrastructurii de funcționare a turismului rural, se contribuie inevitabil şi la creşterea infrastructurii habitatului rural, în general.

În acelaşi timp, dezvoltarea turismului rural impune depăşirea unor ***probleme*** diverse gen, care se constituie în elemente importante de infrastructură ale turismului:

- *Marketing şi publicitate insuficientă.*

Conform unui sondaj realizat on-line, Republica Moldova rămâne o țară puțin cunoscută în spațiul european şi mondial. Însăşi oraşul Chişinău este cea mai necunoscută capitală pentru cetățenii britanici, în topul a zece capitale europeane, puțin cunoscute şi ele. Pentru a depăşi situația, considerăm necesare eforturi din partea tuturor actorilor implicați: patronii afacerii fiind cele mai cointeresate persoane în obținerea succesului scontat cât şi a statului – ca „profitor" al oricărei afaceri prospere de pe teritoriul său.

- *Problema cadrelor*.

În acest sens, turismul rural fiind, pentru economia țării, un domeniu relativ nou de activitate, este inițiat şi practicat în prezent de persoane în marea lor majoritate fără o pregătire specială în domeniu şi care astfel necesită o formare profesională continuă în sistem LLL, adaptată flexibil la programul persoanelor ce îmbină studiile cu munca. Totodată, formarea profesională în domeniul turismului necesită considerarea specificului domeniului şi instruirea accentuată a unor discipline ca limbi străine de circulație internațională, cultură generală, etica, conduita etc. De asemenea, după cum se ştie, „e mai bine o dată să vezi decât de două ori să auzi". În acest sens, stagiile reciproce de perfecționare pot fi foarte utile.

- *Problema infrastructurii de acces şi de întreținere*.

Deoarece atât turiştii interni, cât şi cei externi sunt tot mai exigenți la condițiile de odihnă în favoarea confortului. Problema principală pentru Republica Moldova sunt drumurile, cu atât mai mult cu cât nici proprietarii pensiunilor nu prea pot contribui eficient la soluționarea ei. În acest context, rolul decidentului public ramâne hotărâtor. Similară este şi situația cu transportul către zonele turistice, după care urmează toate celelalte: gazul, apa, canalizarea, salubrizarea etc.

- *Situația ecologică*

În calitatea ei de exigență şi componentă esențială a conservării biodiversității şi ca element al dezvoltării durabile. Aceasta necesită reale îmbunătățiri. De exemplu, densitatea mare a populației în Republica Moldova, de 117,5 persoane pe km pătrat, exercită o presiune puternică asupra mediului ambiant, mai cu seamă că teritoriul relativ mic al țării, cu numeroase zone ce necesită ocrotire de stat. Pe de altă parte, o influență au şi unele cauze de ordin subiectiv, cum ar fi, de exemplu, cultura ambientală destul de nedezvoltată. În acest sens o opopturnitate ar fi favorizarea dezvoltării *turismului ecologic*.

O atenție sporită din partea statului trebuie acordată *ocrotirii monumentelor de cultură* ca elemente de atracție turistică.

- Organizarea *turismului intern „mic", de week-end.*

Zonele aferente marilor aglomerări urbane sunt asaltate de vizitatori dornici de „mici şi iarbă verde", iar spre duminică seară ele devin deja insalubre. Înainte de a aplica măsurile legale, zonele solicitate trebuie amenajate corespunzător. O soluție ar fi cedarea lor în arendă durabilă, pentru a fi întreținute adecvat. Şi atunci statul ar fi scutit de o grijă mare cu întreținerea lor, rezervându-şi rolul de control şi percepere a taxelor. Conform unor aprecieri,

numai în zona suburbană de pe malul Nistrului, respectiv la Vadul-lui-Vodă, în perioada estivală, vizitatorii lasă doar din cazări cca 5 mil.euro (comparabil cu sumele cheltuite de moldoveni pe litoralul Ukrainei şi Bulgariei).

- *Informaţii statistice insuficiente*.
  - Spectrul informaţiei statistice referitor la turism lasă de dorit. De exemplu, oficial este raportat un număr de cca 10 mii turişti străini vizitatori ai Republicii Moldova în 2009, iar dacă ţinem cont că, numai prin punctele de frontieră trec zilnic cca 12 mii persoane, aproximativ fiecare al cincilea fiind din străinătate, înţelegem că Moldova este în prezent unica ţară din Europa care nu poate spune exact câţi turişti are pe teritoriul ei.
  - Nu există o evidenţă statistică referitor la formarea profesională, pe domenii înguste, în colegii şi universităţi, adică studenţi pe specialităţi. De obicei, este dat numărul referitor la profilul economie fără vreo specificare. Ceea ce ţine de angajaţii în turism reprezintă în prezent o problemă. Nici un document statistic al BNS nu evidenţiază turismul ca ramură economică. Parţial, el se regăseşte în rubrica "Comerţ, hoteluri şi restaurante", precum şi în „Alte activităţi". Ele împreună ocupă o pondere de 25,8% în total populaţie ocupată. Iar în sectorul serviciilor ponderea populaţiei ocupate este în creştere: 48,5% în anul 2007 şi 52,5% - în anul 2009. Şi aceasta pe timp de criză, în timp ce efectivul total al populaţiei ocupate a scăzut în aceeaşi perioadă cu 62,8 mii personae (0,05%).
  - Nu este relevantă evidenţa statistică aferentă agenţiilor de turism.
- O şansă pentru dezvoltarea turismului rural, în special în zona transfrontalieră, este *intensificarea cooperării în cadrul euroregiunilor* Prutul de Sus, Dunărea de Jos şi Siret-Prut-Nistru.

## C**oncluzii**

Nevalorificarea adecvată a oportunităţilor pe care le oferă turismul, în general şi cel rural, în mod deosebit, pentru Republica Moldova reprezintă o pierdere de resurse, deoarece ţara dispune de multiple atracţii turistice – pe de o parte şi, pe de altă parte, de o insuficienţă acută de alte resurse, iar cele necesare dezvoltării activităţii turistice, în special în spaţiul rural, sunt printre puţinele disponibile. În prezent există impedimente importante în derularea prosperă a acestui domeniu de activitate, una dintre acestea fiind problema infrastructurii imperfecte a turismului rural. Totodată, favorizarea dezvoltării lui va aduce multiple beneficii economiei naţionale.

Republica Moldova este membră a Organizaţiei Mondiale a Turismului din 2001. La fel ca şi în toată lumea, la 27 septembrie în ţara noastră este marcată Ziua Mondială a Turismului, care în 2010 are genericul „Turismul şi biodiversitatea" şi implineşte 30 de ani de la prima sărbătorire. Considerăm simbolic faptul că în Republica Moldova de asemenea la 27 septembrie este marcată şi Ziua Economistului, dar şi Ziua ASEM – cea mai mare instituţie din ţară de formare profesională în domeniul economiei. Rămâne să ne dorim ca activitatea economică în domeniul turistic în Republica Moldova să devină una cu adevărat prosperă, transparentă şi aducătoare de bunăstare pentru toţi actorii implicaţi – clienţi, agenţii, populaţie autohtonă, economie naţională.

## **Bibliografie**

1. *«Группа восьми» в цифрах 2009. Статистический сборник***.** 2009., Москва, p.51
2. *Activitatea turistică a agenţiilor de turism şi turoperatorilor din Republica Moldova în anii2008-2009, Biroul Naţional de Statistică al Republicii Moldova*,
3. *Chişinăul, o enigmă pentru cetăţenii britanici*, http://m.protv.md/stiri/social/chisinaul-o-enigma-pentru-cetatenii-britanici.html

4. *Climate Change and Tourism - Responding to Global Challenges*, 2008, World Tourism Organization and United Nations Environment Programme, http://www.unwto.org/sdt/news/en/pdf/climate2008.pdf
5. *Evoluția şi structura cheltuielilor de consum ale populației, BNS al R M*, http://www.statistica.md/public/files/serii_de_timp/venituri_cheltuieli/veniturile_populatiei/07_Cheltuielile_2006_2008.xls
6. Glavan V. *Turism rural. Agroturism. Turism durabil. Ecoturism*, Editura Economica, Bucureşti, 2006.
7. Hotărîre cu privire la aprobarea *Strategiei de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003-2015* nr. 1065 din 02.09.2003. http://turism.gov.md/files/8140_Strategia_dezvoltarii_turismului.doc
8. *http://www.eco.md/* http://www.e-unwto.org/content/vnu57n/?p=96be0c40e8f142738485fe94edd03ef1&pi=2 http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=2880
9. Ilinca N. *Geografia umană. Populația şi aşezările*. Bucureşti: CD Press, 2008.
10. Istrate M. *Relațiile urban-rural în Moldova în perioada contemporană*. Iaşi: Ed. Univ. „Al.I.Cuza", 2008.
11. *Joining Forces – Collaborative Processes for Sustainable and Competitive Tourism,* 2010, World Tourism Organization, http://pub.unwto.org:81/epages/Store.sf/?ChangeObjectID=1563724&ChangeAction=AddToBasket&LastViewObjectID=1563724&ViewAction=View
12. *Legea cu privire la organizarea şi desfăşurarea activității turistice în Republica Moldova nr. 352-XVI din 24.11.2006.* http://turism.gov.md/files/4161_Lege_activitate_turistica.docx
13. Mâtcu M. *Rolul factorului economic în dezvoltarea aşezărilor urbane din Republica Moldova*. In: Transformările demografice şi socio-economice ale populației. Actualitate şi viitor. Chişinău: ASEM, 2007, p.106-116.
14. *Planul strategic de cheltuieli în domeniul culturii şi turismului, 2008-2010*, Republica Moldova, http://www.minfin.md/common/middlecost/CCTM2008/anexa_9.pdf
15. *Poverty Alleviation Through Tourism - A Compilation of Good Practices*, 2006, World Tourism Organization and United Nations Environment Programme,
16. *Tourism, Microfinance and Poverty Alleviation*, 2005, World Tourism Organization and United Nations Environment Programme, http://www.e-unwto.org/content/q4u1wt/?p=c1829a28c86c4514a5d79ae7b3e5c6d8&pi=11

# 1.8. RURAL TOURISTIC CLUSTER DEVELOPMENT. REPUBLIC OF MOLDOVA EXPERIENCE

# DEZVOLTAREA CLUSTERULUI TURISTIC RURAL. EXPERIENȚA REPUBLICII MOLDOVA

***Svetlana LAZĂR***
***preşedinte „ANTREC Moldova", Chişinău***
***Republica Moldova***

**Abstract**

*Republic of Moldova has a predominantly agrarian economy and rural areas are in a continous decline. Economic activity have fallen significantly in social, cultural and economic aspects.*

*Moldavian villages have preserved large amounts of rural civilization, reprezenting essentially a spiritual and cultural treasure. However, the tourism activity is a very poorly capitalized.*

**Key words***: rural tourism, cluster, development.*

## Introducere

Republica Moldova cu 3 municipii şi peste 1500 localităţi rurale, este o ţară cu o economie preponderent agrară. Spaţiile rurale din Moldova se află într-un declin continuu: au scăzut considerabil activităţile economice, sociale şi culturale, s-au redus simţitor veniturile din agricultură, s-a diminuat gama de servicii rurale, populaţia de la sat a îmbătrânit, iar unele localităţi au rămas lipsite de forţa de muncă, sătenii plecând peste hotare în căutarea unui câştig pentru supravieţuire. Moldova continuă a fi una din cele mai sărace ţări din Europa în care 27% din PIB reprezintă banii trimişi de concetăţenii noştri, care muncesc în străinătate. Schimbările economice s-au produs într-un ritm mai rapid decât cel al schimbărilor de mentalitate în rândul populaţiei rămase în ţară, mai ales a celei din mediul rural.

Satele Moldovei, vatra permanenţei noastre, situate între vii şi livezi, în preajma diferitor rezervaţii peisagistice, monumente naturale, care au conservat valori însemnate ale civilizaţiei rurale, ce reprezintă în esenţă, un adevărat tezaur spiritual şi cultural al poporului. Totodată, la compartimentul activitate turistică, ele rămân a fi foarte slab valorificate.

În Republica Moldova turismul rural cu o veche tradiţie românească a fost practic anihilat în timpul ocupaţiei ţariste şi sovietice şi reactualizat şi înviorat la finele secolului XX odată cu desprinderea spaţiului dintre Prut şi Nistru de URSS. Reţinem ca şi exemplu pozitiv pentru această perioadă pensiunea rurală „Vila Albasadorf", care a îmbinat pe de o parte, caracteristicile satului moldovenesc cu diversitatea tradiţiilor şi îndeletnicirilor ţărăneşti, iar pe de altă parte, condiţii confortabile cu atribuţii moderne pentru odihnă şi agrement. Primele pensiuni agroturistice au fost lansate, la Orheiul Vechi, în mai 2002.

În situaţia în care industria turismului, comparativ cu multe alte sectoare economice, are cel mai mare efect de multiplicare, când 32 de domenii economice obţin venituri din turism, contrariu aşteptărilor noastre, numărul afacerilor turistice din mediul rural moldovenesc, creşte foarte încet. Motivele unei astfel de stări se datorează şi insuficienţei conlucrării sinergetice a partenerilor antrenaţi direct sau indirect în dezvoltarea ofertei turistice din mediul rural.

**Noțiuni şi definiții**

Supraviețuirea în economia globală în era cunoştinţelor ține de viteză, flexibilitate, adaptabilitate, calitate, inovație. Noul stil de conducere a afacerilor cere o abordare de echipă de **cluster**, care se bazează pe **interacțiunea sinergetică a partenerilor din sectorul economic, guvernamental, neguvernamental, ştiințific, s.a., concentrate într-un spațiu geografic comun, orientate spre atingerea unui scop bine determinat.**

Procesul de dezvoltare a clusterelor poate fi descris ca „Concurență şi Colaborare" şi este orientat spre beneficiul şi succesul reciproc. Aceste clustere oferă un mediu, ce permite companiilor locale specializate să dezvolte o competitivitate la deservirea pieţelor mari, deseori globale şi sa se extindă spre multe industrii.

Afacerile participanților preconizatului cluster sunt împărțite în patru categorii mari:

1**.** Afacerile principale: respectiv cele ale liderilor din cluster, care deseori obțin venituri de la clienții de dincolo de cluster. În clusterul nostru ele sunt prezente prin agențiile de turism, structurile de cazare, transport, ateliere meşteşugăreşti,

2. Afacerile de suport: sunt acelea care suportă direct şi indirect afacerile în miezul clusterelor. În calitate de furnizori de materie primă, în asocierea respectivă intră: gospodăriile țărăneşti din localitatea dată, furnizori de servicii specializate în design, marketing, donatorii. Afacerile de suport sunt amplasate fizic aproape de cele principale.

3. Infrastructura de suport Soft. Într-un cluster performant, afacerile principale şi afacerile de suport nu lucrează separat. Ținând cont de faptul, că clusterele de succes, au o vastă implicare comunitară, în grupul de parteneri se includ reprezentanți de la asociațiile profesionale, administrația publică locală, şcoIiIe locale, universități, şcoli tehnice, comerțul local şi alții. Calitatea infrastructurii soft şi extinderea lucrului în echipa în cadrul acestuia sunt pârghii foarte importante pentru dezvoltarea clusterului.

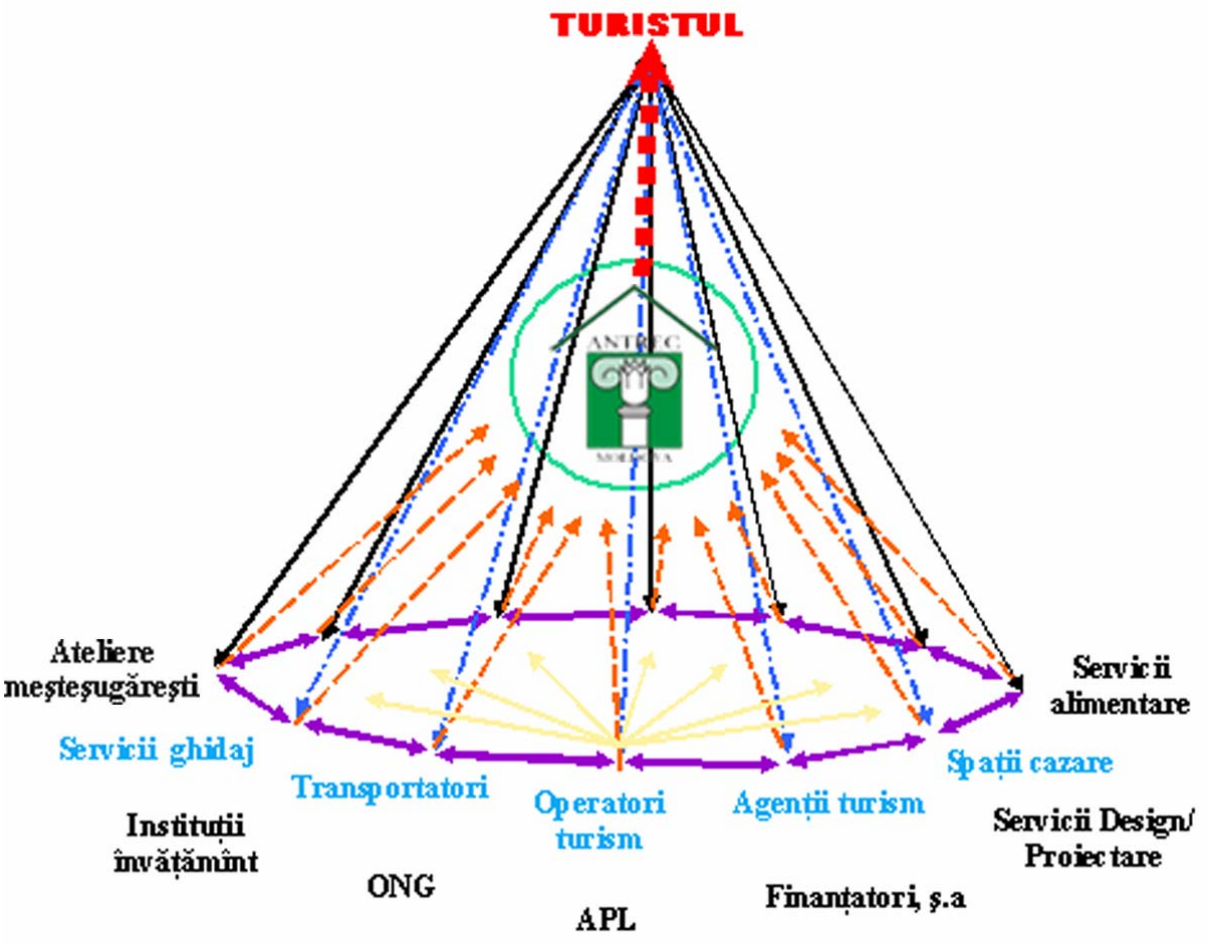
4. Infrastructura de suport Hard ține de cea de ordin general: drumurile, porturile, tratamentul deşeurilor, legăturilor de comunicații, etc. O componentă cheie a oricărui cluster de performanță înaltă o reprezintă relația extensiva formală şi neformală dintre companii, chiar şi concurenți, de-a lungul clusterului şi dintre companii şi infrastructura lor de suport. Relațiile soft (cum ar fi asociațiile locale profesionale şi comerciale) şi relațiile hard (aliațele strategice dintre companii) sunt la fel de importante. Crearea acestor relații este sprijinita de către cultura locala, care permite atât competiția cât şi cooperarea pentru a prospera.

Companiile şi alți actori din cadrul unui spațiu geografic compact, lucrează şi stabilesc relații şi aliațe de lucru pentru a-şi îmbunătăți competitivitatea colectiva. Dezvoltarea clusterelor ajută companiilor şi organizațiilor co-localizate sa se transforme într-un sistem de o performanță majora. Un cluster activ include companii şi organizații de suport ce colaborează împreună, pentru a obține rezultate, care nu sunt posibile de obținut în mod individual.

***Clusterul turistic include operatori/turism, agenții/turism, structuri de cazare/alimentare, transportatori, asociații, instituții/învățământ, s.a., precum si diverse resurse: umane, financiare, facilități, informaționale, s.a. concentrate intr-un spațiu comun.*** (Schema1.)

**Figura nr. 1**

**Prezentarea Clusterului turistic**




**Dezvoltarea clusterului turistic rural**

Produsul clusterului turistic rural este odihna în mediul rural. Clusterul respectiv contribuie la consolidarea economiei locale, regionale, naţionale iar agroturismul poate fi considerat ca "punct de relansare" a economiei locale.

Clusterul turistic rural, în special, este orientat spre atingerea următoarelor obiective:

- Cointeresarea reprezentanţilor activi din sectorul economic, guvernamental, neguvernamental, ştiinţific de a se include în organizarea sistemei de dezvoltare a turismului rural pe principii de sinergie;
- Crearea unei pieţe noi de servicii turistice în mediul rural şi condiţiilor favorabile, pentru dezvoltarea durabilă a turismului intern şi receptor;
- Crearea infrastructurii turistice competitive, în baza dezvoltării întreprinderilor mici şi mijlocii din turism, şi din domenii conexe turismului;
- Crearea bazei de date, privind proiectele investiţionale în turism;
- Crearea locurilor noi de munca în comunităţile rurale şi atragerea localnicilor în lansarea afacerilor proprii.
- Creşterea calităţii serviciilor prestate şi diversificarea lor.

Lucrul în echipă este un component cheie pentru sistemul local de inovaţii, este mai mult decât dacă acelaşi număr de lucrători individuali ar lucra separat. Inovaţia se bazează enorm pe interacţiunea strânsă dintre ştiinţă şi sectorul de afaceri, cu cea mai efectivă comunicare de informaţii tacite, atunci când componentele separate ale clusterului sunt una în

prejma alteia. Noile produse folosesc tot mai des tehnologii, bazate pe diverse discipline ştiinţifice. Conexiunea dintre instituţiile de cercetări ştiinţifice, dintre ele şi alţi parteneri, - garantează un nivel înalt de performanţă a produselor elaborate în cadrul clusterului. Companiile, în particular ÎMM-urile specializate, foarte rar au resurse pentru inovaţii. Cu toate acestea, un sistem efectiv de stimulente este creat pentru a încuraja relaţiile dintre companiile, care până acum erau izolate de instituţiile de cercetări ştiinţifice. Un rol important îi revine şi APL, care prin sprijinirea dezvoltării clusterelor, - motor pentru dezvoltarea Întreprinderilor Mici şi Mijlocii, - contribuie de facto la ridicarea nivelului economic, social, cultural al locuitorilor spaţiului respectiv.

Clusterele existau deja de mult timp pînă la formularea conceptului de către Michael Porter (1981) şi înainte de aplicarea etichetei „Cluster". De atunci politicienii au început să formuleze abordările „de sus în jos" pentru a încuraja dezvoltarea ulterioara a clusterelor existente şi potenţiale. În acest sens, unul dintre rolurile guvernului este facilitarea prin oferirea unui mediu adecvat, cum ar fi lansarea de politici ce promovează suportul,- toate stimulate de dorinţa politică de a realiza şi a face ca lucrurile aici să meargă bine. In Republica Moldova, această aplicaţie îi revine Ministerului Economiei şi Comerţului, care are sarcina de a dezvolta clusterele şi lanţurile de valoare în cadrul submăsurii 4.1.8 din Programul de Stat pentru Dezvoltarea ÎMM-urilor.

Procesul de dezvoltare a clusterelor poate fi construit doar pe ceea ce să întâmplă în mod natural într-un spaţiu compact. Provenind din cele mai bune practici internaţionale, în dezvoltarea Clusterelor se întrevăd mai mulţi paşi pentru consolidarea acestui nou stil de conducere a afacerilor cu o abordare de echipă.

În situaţia ţării noastre, cu iniţiativa de a dezvolta clusterul turistic a venit ONG „ANTREC Moldova".

**In crearea Clusterului, s-a început cu o analiză preventivă a economiei locale,** identificarea aglomeraţiiIor de afaceri. Obiectivul acestei analize a fost în primul rând identificarea clusterelor, care aduc bogăţie în economia locală, şi în al doilea rând atragerea atenţiei către clusterele prioritare. În localităţile cercetate majoritatea afacerilor ţin de activităţile agrare, care sunt de tip sezonier. Produsele agricole de calitate au preţuri mici. Nivelul de viaţă a locuitorilor este aproape de punctul critic al existenţei. În acest moment nu exista nici un cluster.

Într-un al doilea pas trebuia să **identificăm un cluster**, percepând natura şi statutul acestuia pentru a formula intervenţiile potrivite pentru dezvoltarea lui ulterioară. Colectarea informaţiei pentru stabilirea statutului respectiv, necesită interviuri cu membrii clusterelor. Ulterior, informaţia obţinută putea fi folosită şi pentru a măsura clusterul respectiv, prin comparaţie, cu profilurile celor similare din alte localităţi.

Pentru crearea clusterului turistic rural exista mai multe premize, cum ar fi:

- Amplasarea geografică favorabilă, potenţial natural atractiv, tradiţii gastronomice de valoare, sincera ospitalitate a populaţiei;
- Partenerii cheie sunt concentraţi în preajmă;
- Existenţa unei diversităţi mari a partenerilor;
- Existenţa legăturilor formale si ne formale între potenţialii parteneri ai clusterului.

În acelaşi timp, la nivel internaţional dezvoltarea turismului oferă un şir de oportunităţi. Conform estimărilor Consiliului Mondial de Turism şi Călătorii, turismului îi revine în ultima perioadă în jur de 10-11% din PIB-ul mondial. Costul creării unui loc de muncă în turism este de cîteva ori mai mic decît în industrie, iar deservirea unui turist generează în jur de 9 salariaţi! Dezvoltarea activităţilor turistice în mediul nostru rural, ar contribui la reîntoarcerea populaţiei active în sat. În situaţia Republicii Moldova, când mai puţin de 39 % din populaţie locuieşte în mediul urban, dezvoltarea durabilă a turismul rural poate deveni un catalizator al revitalizării economice, sociale, culturale a satului. Implicarea

larga a comunității în procesul de consolidare a legăturilor noi dintre comunități, afaceri şi guvern, colaborarea în parteneriat la multiple nivele, obținerea consensului asupra problemelor cheie, - vor genera succesul dorit al clusterului turistic.

În industria turistică din Republica Moldova se întrevăd două clustere: turismul de afaceri şi turismul rural, inclusiv vitivinicol. Ne-am propus să ne concentrăm asupra creării şi dezvoltării clusterului turistic rural.

Al treilea pas în consolidarea clusterului ține de **crearea echipei de lideri.** Pasul principal la elaborarea tuturor inițiativelor de dezvoltare a clusterelor este formarea timpurie a grupului de lideri.

Respectiv, am identificat un grup de parteneri seniori, care acoperă în mod colectiv dimensiunile mai largi ale clusterului şi i-am atras în echipă, grație avantajelor ce le deschide participarea în cluster. Nu este întotdeauna uşor sa găseşti „promotorii" implicați la etapele inițiale. Tindem ca grupul de lideri, care lucrează în unison, să fie preponderent din afacerile principale a clusterului. Numărul reprezentanților de stat în echipă nu este dominant.

Cel de al patrulea pas **se defineşte viitorul dorit al clusterului**. Se determină un scop major, pentru viitorul apropiat şi nu un desen detaliat pentru viitor. O viziune „inițială" pentru clusterul turistic rural ne-am propus să fie: "Dublarea volumului de activitate a clusterului timp de patru ani". Indicii de estimare a procesului de dezvoltare a clusterului dat pot fi: numărul vizitatorilor/turiştilor, numărul angajaților în câmpul muncii, numărul companiilor principale. În timp, viziunea va deveni mult mai centrată şi mai specifică, deoarece natura de competitivitate a domeniului şi oportunitățile pentru membrii clusterului devin mai bine înțelese.

**Identificarea barierelor şi paşilor cheie pentru atingerea viitorului dorit** se va efectua la pasul următor. După ce viziunea asupra „viitorului preferat" a fost stabilită, - partenerii clusterului urmează să identifice măsurile necesare pentru atingerea scopurilor fixate. Este extrem de important de a obține o percepere comună în cadrul clusterului, privind problemele cheie şi prioritatea rezolvării lor.

La al şaselea pas **se elaborează agenda acțiunilor imediate, accentuând proiectele pe termen scurt.** Odată ce barierele principale sunt identificate, sunt demarate acțiunile pe termen scurt, care vor începe să mişte clusterul spre viitorul ales, exista necesitatea de a trece Ia o agenda mai vastă.

Obiectivul acestui pas este începerea dezvoltării unei agende de acțiuni pentru fiecare din problemele selectate. Aceasta implică:

- Conturarea activităților;
- Definirea rezultatelor aşteptate;
- Identificarea resurselor necesare;
- Identificarea partenerilor din cadrul clusterului, care au aptitudini specializări/ contracte/cunoştințe necesare şi pot fi încurajați să participe Ia elaborarea proiectelor particulare.

Pentru rezolvarea prolemelor identificate se creează grupuri de lucru. Am observat ca, acestea funcționează cel mai bine, dacă se selectează din proprie inițiativă. Încurajarea oamenilor de a fi consecvenți în dezvoltarea durabilă a afacerilor sale, a constituit un obiectiv important pentru rolul „ANTREC Moldova". Fiecare grup de lucru trebuie să aibă un lider, alți membri de suport şi dacă este posibil să includă un membru al grupului de lideri ai clusterului. Grupul de lucru se destramă îndată ce obiectivele sunt realizate.

Încununarea acestor paşi constă în **trecerea la proiecte durabile pe termen lung.** Odată ce echipa de lideri este formata, s-au creat forțele motrice şi unele beneficii au fost generate pentru participanții clusterelor, există o baza pentru actualizarea agendei strategice. Activitățile pe termen lung pot fi efectuate fără a aduce prejudiciu inițiativei de dezvoltare a clusterului. Acestea pot include:

- Stabilirea nivelului clusterului general față de cele din regiune şi internaționale;
- Identificarea lipsurilor de capacitate;
- Dezvoltarea unei agende de colaborare de acțiuni pentru a le soluționa;
- Sporirea conştientizării în şcoli pentru opțiunile de carieră în cadrul clusterului şi elaborarea legăturilor cu şcolile de afaceri;
- Elaborarea identității clusterului, brandului;
- Inițiativele comune cu clusterele din vecinătate.

**Concluzii**

Dezvoltarea clusterelor au un efect social - economic vizibil. Ele oferă importante **avantajele pentru partenerii** săi: creşterea productivității şi eficienții companiilor şi sectoarelor economice; introducerea inovațiilor; relații mai strânse şi mai numeroase între beneficiarii şi prestatorii de servicii; acces prioritar la resursele necesare; programe de studiu orientate spre necesitățile domeniului; dezvoltarea economica a regiunilor.

Dezvoltarea clusterelor se complică prin existenta diverselor **impedimente**:

- Frica de a investi, din cauza unor relații ne formale complicate, generate de dorința elitei locale de a ține totul sub control;
- Influența nefastă a infrastructurii generale, transporturilor, telecomunicațiilor, s.a.;
- APL nu este suficient de bine pregătita pentru implementarea proiectelor inovaționale;
- Buget scăzut alocat activităților;
- Migrația populației economic active peste hotarele țării.

**Recomandări**

Crearea clusterului turistic rural în Republica Moldova se află într-un stadiu incipient. Pentru implementarea lui cu succes este necesară:

- Definirea noțiunilor de bază, a principiilor politicilor de cluster în Republica Moldova şi mecanismelor lor de realizare;
- Promovarea ideii de cluster, formarea unei viziuni corecte privind concepția şi instrumentele de dezvoltare a acestuia;
- Elaborarea unui sistem unificat de indicatori, privind crearea şi funcționarea clusterelor;
- Elaborarea Strategiei de dezvoltare a clusterelor şi Planului de acțiuni;
- Creare mecanismelor de soluționare a problemelor din cadrul clusterelor, şi evidențierii oportunităților apărute în urma rezolvării lor;
- Creare unui Forum de dezvoltare economică, pentru soluționarea problemelor majore.
- Discutarea în public a concepției de cluster, pentru impulsionarea entuziasmului şi angajamentului grupurilor de lucru.
- Pregătirea unor programe de instruire a liderilor şi grupelor de lucru;
- Pregătirea unor programe de conştientizare a potențialilor parteneri, privind oportunitățile activării în cadrul clusterelor;
- Utilizarea mai eficientă a finanțatorilor, în calitate de potențiali parteneri, în diverse aspecte ale dezvoltării turismului.

Politica de cluster turistic poate deveni un vector eficient al politicii economice naționale!

## Bibliografie

1. Eugene O'Carrry, 2007, ***Manual pentru formarea şi dezvoltarea clusterelor in Moldova***, Proiectul „Suport ÎMM în zona rurală", Chişinău;
2. Александрова А. Ю., 2007, *Кластеры в мировой индустрии туризма* Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика.;
3. Белякова Е..В., 2006, *Кластерный подход в развитии туристского бизнеса:* монография Федер. агентство по образованию, Красноярск;
4. Ковалев Ю.П. *„Региональные туристские кластеры как перспективная составная часть туристского хозяйства России"* [Электронный ресурс]/Смоленский гуманит. ун-т. Смоленск. Режим доступа http://www.shu.ru/pages/magazin/base (24.11.08).

# 1.9. ROMANIAN MYTHOLOGICALITY AND MOUNTAIN TOURISM OF RURAL ORIGIN/EXTRACTION

# MITOLOGIE ROMÂNEASCĂ ŞI TURISM RURAL

***Gheorghe SĂVOIU, conf. univ. dr.***
***Victoria FIRESCU, conf. univ. dr.***
***Mariana BĂNUȚĂ, lect. univ. dr.***
***Viorel CRĂCIUNEANU, lect. univ. dr.***
***Universitatea din Piteşti***

**Abstract**

*The mythological meditation on the esence of the Romanian mountain village operates with plai's (lawn-covered flatlands), fords and crossings, within a time that is equally living and ethic, or under the rule of the mutuality of inter-generations, of the datum and of the human (i.e. man's fate is shaped in the image of the man himself), alternating birth and death, the doing of the wedlock and its undoing, in cycles that are preordained, or else unsuspected. The mountain, the deep forest, or the single firtree secure life continuity, since "it is in the top of th firtree that the infant's destiny is written". The apparent straying ways, in which death becomes wedding party, and parting – rebirth, sketch further roadside crucifixes and graveyards, of a spiritual Annunciation type, or like the "merry cemetery" in Săpânța, multiplying the tombs, from the real, "interred and crypted" ones, to the simulacrum or empty ones (the cenotaph). Multiplication is also present in language and speech itself, the Hellenic Moirai and the Latin fatum becoming, through the rural reflection, fortune, fate, doom, divine decree, one's lot / portion / cup / destiny. Drawing the repertory of a number of mythological elements of purely Romanian extraction in the mountain village allows their better valuation in touristic terms. The authors have synthetically detailed these landmarks, focusing on a first attempt at defining and delimiting of a kind of Romanian mythological mountain tourism of an exclusively rural extraction and relevance. A special part of the paper explain efficiency of touristic advertising centred on the traditional brand or firm based on mithological symbols. The example of Hellenic tourism leads, through the case of the emblematic Greek tavern, to lots of particular questions concerning modernization by means of turning to good account tradition. The firm, and especially its logo or emblem, the national, and even local brand, of a traditionalist inspiration, is not only original or authentic, but especially essential in the process of choosing a tourist stay worldwide. A close analysis, which would have been required in this country as well, is conducted by the authors of the article on the resources of traditionalism and originality of Romanian rural mountain tourism, through drawing a parallel with tourism in Greece. Recuperation of the folk ballad "Mioriţa", and its touristic impact represent the final part of the article. The mythological atmosphere, the civilising hero, the artist and his work have represented the subject of a number of cultural status-forming landmarks, and predilection themes of original architecture, which were later on reflected, as if in a compensating mirror, in cultural tourism. The heroism of traditionality has been recently recorded, ever more frequently, in advertising, tourism and various classic services, while the disappearance of certain occupations has become the additional reason for recording, in stone or marble, or the axis of, the local or community architectural monuments… The Romanian village possesses, by way of tradition, at the very centre or focal point of the community, the statue of a simple hero, a soldier seen as a symbol of the tragicality of sacrifice devoted to defending one's ancestral glebe and own family. In mountain villages, where the presence of the symbol of the ballad "Mioriţa" is still profoundly felt, a statuary and, eventually, touristic, recuperation seems to be, by the passing day, increasingly necessary. The pastoral balladry and songs, the occupational memory and traditionalism have forced the sacrifice of the human being as a symbol of the survival of the guild, of the trade or calling, of the rank, and especially of the harmonious living alongside the hardly peaceful nature of the mountains. The last section tries to summarize the need for pastoral statuary and architectural landmarks having a significant touristic impact in the mountain villages, and thus originally create a new recuperative interpretation of "Mioriţa". and its own epic would not be strictly in order, alongside of all the traditions, the fragments and the mythological motifs, and also the folk songs and ballads, placed all round the wall of the mountain rural fortress in the Carpathian arc, which is today defined through the multitude of transhumant pastoral villages.*

**Key words:** *mythological tourism, rural mountain mythology, mythological wedding and death, mythological landmarks, advertising brand, traditional emblem, magus shepherd, the civilizing shepherd.*

## Introducere

*„Principiul unei adevărate economii este următorul: nimic nu se aruncă şi niciodată nu se cumpără ceva care să nu fie folositor.Dar însuşirea acestui principiu de către membrii familiei este urmarea unei educaţii făcute cu stăruinţă."*

- Arhimandritul Atanasie Mitilineanul -

Plaiul neîntinat şi calendarul viu, completate de datul extracauzal dar şi de multicauzalitatea mitologică, stau alături în satul românesc de munte însoţindu-se cu ciclicitatea, ca finalitate a rosturilor şi imprimă astfel împreună o pendulare în axa supravieţuirii acestor locuri, datini şi memorii aflate sub ghilotina stihiilor lumii.

Cugetarea mitologică a satului românesc de munte lucrează cu plaiuri, vaduri şi răscruci, într-un timp deopotrivă viu şi moral sau sub imperiul reciprocităţii intergeneraţiilor, al datului şi al omenescului (cum e omul aşa e şi soarta lui), alternând naşterea cu moartea, facerea cununiei cu desfacerea ei, în cicluri dinaninte rostuite ori nebănuite. Muntele, codrul şi punctual bradul asigură continuitatea vieţii, căci „în vârful bradului stă scrisă soarta pruncului". Aparentele rătăciri în care moartea devine nuntă şi despărţirea renaştere, creionează alte troiţe şi cimitire, de bună vestire sufletească sau de tipul celui vesel de la Săpânţa, multiplică mormintele de la cele reale „îngropate şi încriptate" la cele de tip simulacru sau goale (cenotaful). Multiplicarea este prezentă şi în limbaj, moira elenă sau fatum-ul latin devenind prin reflexie rurală dat, menire, scris, noroc, soartă, destin. Repertorierea unor elemente generatoare de mituri de sorginte montan rurală, permite o mai bună valorificare turistică a potenţialului mitologic românesc al ruralităţii pastorale.

Acestui amplu demers sintetizat poate chiar în exces în paginile acestei lucrări i se circumscrie un altul al advertisingul-ui axat pe elementul mitologic semificativ zonal. Un final aşteptat sau dedus din context încearcă să restaureaze recuperarea cu impact turistic a baladei Mioriţa**,** pornind de la nevoia de repere statuare şi arhitecturale mărturisitoare ale eposului pastoral în munţii României, în speranţa reconstruirii şi multiplicării mitului pastoral.

## Potenţialul unui turism mitologic românesc, de obârşie exclusiv montan rurală - Fragmentarium recuperator mitologizant -

Mitologia românească şi, mai ales, forma ei montană pastoral rurală, spaţial şi temporal distinctă a hipertrofiat şi celelalte două axe ale sale, respectiv cauzalitate şi finalitate particularizându-le tuturor stihiilor şi hazardului lumii specifice satului de munte şi locuitorilor acestuia. Vulnerabilităţile transhumanţei ca şi cronocraţia pastoralităţii româneşti s-au detaliat în mitologizări spectaculoase ale vetrei, moşiei, răscrucilor, haosului, dezvoltând prin pluralism scenariul miturilor pastorale, pe care l-au invadat personajele umane, plantele şi arborii, dar mai ales animalele mitice din cosmogonia populară, scenariu derulat din timpuri ale aparentei uitări (un soi de „ad illo tempore"), departe în viitorul prezicerii sau al ursitelor (o alternativă la „ad finem tempore").

În acest orizont sacru, totul este mitizat de la pământuri, la vatra satului, de la arbori, la focul din vatra, de la soartă, la moarte, de la strămoşi ori moşi, la moşie, de la rolurile eroice, la cele religioase, de la astre, la intemperii, de la ocupaţional, la sărbătoare şi bucuria ei etc.

Mitologicul rural românesc şi, mai ales, cel pastoral nu eludează aproape nimic din împrejmuirea satului, în sens geografic, biologic, filosofic, comportamental, ocupaţional, cultural etc. Reconstituirea mitologiei româneşti este un proces dificil, dar nu unul imposibil, fiind strict legat de supravieţuirea culturii satului pastoral într-un mod poetic, creator de mituri poetice. Acest fragmentarium recuperator mitologizant succint încearcă să descrie miturile pastorale ca soluţii nu exclusiv de asigurarea a continuităţii creatorului ei popular anononim şi colectiv, care este populaţia cu îndeletniciri pastorale din arcul carpatic, dar şi ca resursă

latentă a unui turism mitologic, pus în valoare atât de spectaculos şi eficient economic, de către cultura greacă sau latină în spațiile lor specifice de influență (Italia continentală, Grecia continentală şi insulară etc.).

**Ce ar putea reprezenta astăzi un turism axat pe resurse mitologice?**

Mitologia greacă constiuie unul dintre reperele valorificării mitologiei în turism. Turismul Greciei ar pierde fascinația sa odată cu destrămarea contururilor sale mitologice, care retrimit turistul într-un tur al lumii antice. Miturile au fost apreciate mai ales în tentativa cotemporană obsesivă de a explica apelând dincolo de tradiții, la intervenții divine, creația lumii, natura din jurul umanității, condițiile meteorologice şi, în general, orice evoluție situată deasupra condiției umane, apărută sau rămasă din viața lor de zi cu zi. La început, miturile Greciei au fost transmise pe cale orală şi au fost, de obicei, recitate mai mult decât narate în forma unor cântece. Începând cu secolul al V-lea î.Hr., au devenit tot mai dese obişnuințele de a redacta în forme scrise diverse, şi astfel s-au păstrat mituri constituind ulterior teme culturale majore (de la cele dramatice specifice punerilor în scenă ale celebrilor Eschil, Sofocle, Euripide, până la cele legate de educație (şcolile cinismului–Antistene, hedonismului - Aristip din Cirene, scepticismului–Piron din Elis, sofismului–Protagoras, Gorgias, Socrate).

Agora în sine este astăzi privită ca un mit cultural şi educațional ...

Miturile sunt narațiuni, poeme, epopei, povestiri în care sacrul şi paradigmaticul sunt interconectate, detaliind dorințe, credințe, ambivalența şi contradicțiile vieții omului, prin utilizarea unor simboluri fundamentale, cum ar fi apa, soarele, pământul, focul şi cerul etc. Conform opiniei îndreptățite a lui Dufour turistul este un căutător ludic al miturilor lumilor fundamentale [Dufour, 1978, p. 23]. Chiar Turnul Eiffel nu este altceva pentru turismul contemporan decât asocierea de tip mitologic între elementele preistorice, ca Sena, în fapt un simplu râu din care a descins umanitatea, încă din primitivismul ei istoric şi medievalitatea turnului sau simbolistica modernă a farului.[Barthes, 1983, p. 57] Chiar dacă nu este definit într-un consens general, internațional turismul mitologic este practic definitoriu şi pentru cel israelian şi pentru cel specific coastelor japoneze... Turismul mitologic cel mai apropiat de ideea pe care o încearcă acest articol este cel britanic, unul de factură nostalgic mitologizantă definit de dorințele pur nostalgice ale turistului contemporan pentru viața comunităților rurale de mult apuse în ultramoderna Anglie. Dar tot aici apare şi diferența excepțională deloc valorificată în estul Europei în general, oferită de supraviețuirea unor forme mitologizante ale unui astfel de turism rural cu precădere în zonele de tip pastoral sau montane. Turismul mitologic este deosebit şi prin faptul că în cel mai ascuns mobil al declanşării sale se află o motivație de factură de a satisface dar şi de a alimenta continuu visurile şi fanteziile turistului contemporan, al cărui mediu de viață urban predilect este aparent incapabil să mai genereze mitologie. Dar să detaliem câteva din tipurile de mituri caracteristice spațiului rural românesc singurul în stare a mai procrea astfel de produse cu impact turistic, oprindu-ne apoi asupra miturilor şi mitologiei morții ce conferă încă originalitate ruralității româneşti.

Miturile ocupaționale româneşti destramă tradiționalul şi îl sacralizează descriind simboluri perene divine ale culegerii recoltei, ale vânătorii, ale pastoralului şi chiar ale meritului. Ele sunt capabile şi astăzi a configura programe turistice competitive prin agregare şi sedimentare culturală, dar şi distinctiv reconfigurate şi omogenizate în areale ocupaționale şi culturale.

Miturile bestiarului rural sau zomitologia, aproape deloc exploatate la noi, au reuşit a deveni embleme turistice în alte meridiane (ex: : minotaurul sau taurul din Cnossos în Creta). Care sunt aici potențialele mituri în spațiul pastoral sau rural mai general nu este deloc greu de detaliat. În primul rând lupul, un animal deosebit de respectat în regiunea istorico-culturală din sud-estul Europei, dar pe cale de dispariție astăzi, este un mit, cu o potențialitate excesivă, exacerbarea lui în calitate de mit contemporan al turismului românesc fiind polistructurală. Sărbătorit într-o anume zi din an în satele pastorale româneşti, după unii pe 13 noiembrie,

după alții la Precup pe 11 sau 22 august, lupul este un etnonim de sorginte dacică, întâlnit figurat şi pe Columna lui Traian, ca emblemă de stat în stindardul dac [Vulcănescu,1987, p. 499].Exacerbarea acestui zoomit pastoral românesc beneficiază de multiple resurse însuficient exploatate ca impact:

a) originea sa *dacă* îl descrie ca un trup de balaur cu cap de lup, generic amplificat în expresia *lupii de aramă ai dacilor* ( veritabilul corp de elită al armatei dace);

b) corespondența cu mitologia tracă, respectiv prin şarpele spiralat alcătuit din capete de cap de lup de la monumentul triumfal de la Adamclisi din Dobrogea;

c) „daosul" sau lykomorful unui zeu sau unui strămoş mitic anterior civilizației dacice care s-a manifestat în formă de lup;

d) lykantropul sau vârcolacul denaturat în Dracula;

e) masca de lup ce dezlega naşterea (rituri *antilykantropice*);

f) gură imensă de balaur *a lupului este* prezentă în diverse monumente (de la pridvorul bisericii Colțea în stil brâncovenesc şi tâmpla Bisericii Albe, într-un stil hibrid, la mănăstirile din Oltenia de nord (Horezu) şi Bucovina (Voroneț, Vatra Moldoviței, Sucevița, Gura Humorului), în care apare imaginea pictată a lupului apare alături de alte animale feroce (ursul, mistrețul, leul etc.) înghițind unele părți din corpul omenesc.[Vulcănescu,1987,p. 501].

Nici ursul nu este un mit îndeajuns valorificat în turismul cultural românesc. Sărbătorit de Macovei, la 1 august, ursul şi rolul lui cosmogonic el este şi inclus pe cer în constelația *Ursul mare* şi *Ursul mic,* care devin *Ursa mare* şi *Ursa mică.*

*Bourul*, *zimbrul* sau *taurul* devin repere ale unor mituri nedezvoltate deşi concurența cu alte culturi turistice ar putea afecta doar taurul (la confluența cu minotaurul cretan). Un mit al învierii şi al protejării de răceala apelor au făcut din cerb un alt animal esențial al spațiului rural românesc. *Mitologia cerbului* are un oarecare ascendent asupra celorlalte, cerbul migrând din magia cinegeticului în componenta apotropaică a oricărui mit şi chiar în magia sacralizantă creştină.

*Mitul calului* se pare că a fost estompat la noi de mitul călărețului (vezi călărețul trac).

*Bestiarul mitologic* românesc este din păcate aproape deloc exploatat în spațiual turistic românesc, deşi varietatea speciilor sale rămâne una inedită, cuprinzând de la pasări măiestrite surprinse în zborul lor perpetuu în timpul suspendat al sărbătorilor, chiar de către Constantin Brâncuşi, la pajuri şi chiar inorogi ori vasilisci. *Şarpele* ca şi *calul* dispar în hallo-ul aceluiaşi călăreț trac imemoriabil şi semidivin. *Câinele* a rămas un mit mai puțin dezvoltat, în contrast cu *oaia* sau *mielul*, mituri ale pastoralității şi ale descălecărilor cu sens de descinderi civilizatoare.

Miturile antropogonice, de la pitici la căpcăuni, ori de la urieşii sfarmă pietre la urieşii ciclopici sunt mai rar prezenți şi ei în spațiul mitologic al turismului românesc deşi unele monumente fac trimiteri speciale la dimensiunile exagerate ale celor îngropați (ex: Biserica de piatră de la Corbeni). *Diversitatea conținutului mitologiei spațiului rural național este scoasă în evidență şi de raportul dintre reflectarea ecologiei umane şi chiar culturale a mitologiei autohtone, Românii au fost în vremuri grele de bejenie un popor ce s-a salvat mai ales în munte. Ei au trăit şi mai trăiesc încă într-un ecosistem montan de profundă istoricitate, care a făcut pe istorici să-i atribuie calități aparte. De aceea în mitologia română domină concepția despre viață a celui deprins cu viziunea cosmică a muntelui, în care muntele apare ca axă a lumii, ca vârf de ac ce înțeapă cerul infinit. De aici, predilecția păstorului român de a mitologiza excesiv moartea şi viața, într-un circuit continuu la renaşterii...*

Toate elementele programelor turistice montane sau agroturistice, în general, ar trebui revizuite în componenta lor culturală, pentru valorificarea mitologicului ruralității româneşti. Pentru a exemplifica impactul acestei revizuiri, am apelat la eficiența advertisingului turistic centrat pe mitologic, în cazul devenit celebru al emblematicei taverne greceşti.

Modul în care se selectează amplasamentul unei taverne trimite la miturile antice. La fel şi intrarea sau dominanta coloristică, din păcate imposibil de redat în imagini alb negru.

**Figura nr. 1**

**Taverne greceşti în Santorini**

Totul respiră acelaşi scenariu şi decor mitologic, fie că este vorba despre emblema firmei aleasă cu gust sau cu semnificaţii mitologice certe.

**Figura nr.2**

**Embleme cu semnificaţie mitologică ale tavernelor greceşti în Santorini**

Simplitatea mesajului este în acord cu timpul, cu eroii şi cu arhitectura mitologică a spaţiului insular elen (sub melcul central, taverna se redefineşte şi nu oferă evident un spaţiu şi o temporalitate de tip *fast food,* ci una de natură meditativă, respectiv un *slow food*).

Se poate constata cu uşurinţă, chiar şi din aceste exemple din turismul insular grec, că tradiţionalitatea pastoralităţii româneşti şi farmecul de neegalat al spaţiului românesc ar putea renaşte prin atitudini similare de recuperare a atmosferei mitologizante şi de valorificare a mitologiei româneşti rurale în agroturismul european.

**Nevoia de repere statuare şi arhitecturale mărturisitoare ale eposului pastoral în munții României – recuperarea cu impact turistic a baladei Miorița**

Mitologicul, eroul civilizator, artistul şi opera au constituit subiecte ale unor celebre repere statuare culturale, dar şi teme predilecte ale arhitecturilor originale, reflectate mai apoi în turismul cultural ca într-o oglindă compensatorie. Eroismul tradiționalității este în ultima vreme tot mai des consemnat în advertising, turism şi diverse servicii clasice, iar dispariția unor ocupații a devenit şi motiv de consemnare în piatră sau marmură şi chiar axă a monumentelor arhitecturale locale sau comunitare... Satul românesc deține prin tradiția sa în vatra sau în inima locului, statuia unui erou simplu, un soldat ca un simbol al tragismului şi jertfei în apărarea gliei şi familiei. În satele de munte, unde prezența simbolului baladei Miorița se face profund resimțită, o recuperare statuară şi la final turistică se pare a fi cu fiecare zi ce trece tot mai necesară. Eposul pastoral, memoria ocupațională şi tradiționalismul au impus jertfirea omului ca simbol al supraviețuirii breslei, ocupației, meşteşugului, cinului şi mai ales al conviețuirii armonioase cu natura deloc paşnică a muntelui. Articolul încearcă să rezume nevoia de repere statuare şi arhitecturale pastorale cu impact turistic semnificativ în satele de munte şi să creeze altfel în mod original o noua interepretare recuperatoare a Mioriței. Dacă Iliada şi Odiseea au fost simple culegeri de texte legendare ale unor peripluri elene în lumea insulară, devenite simbolurile turismului modern elen, iar Homer este revendicat azi de marea majoritate a insulelor greceşti, fiind probabil singurul aed care deşi este mai degrabă o ficțiune care are zeci de busturi şi locuri de naştere, de ce nu s-ar impune atunci şi o recuperare turistică a Mioriței şi a epopeii sale cu toate, tradițiile, fragmentele şi motivele mitologice, alături de cântecele şi baladele populare, plasate de-a lungul întregului zid al cetății rurale montane din arcul carpatic ce se defineşte prin mulțimea de sate păstoreşti transhumante.

Miturile vieții se împletesc cu cele ale morții asemeni baladelor eseniale ale culturii româneşti tradiționale, Miorița şi Meşterul Manole, miturile vetrei cu cele ale răscrucilor, teogonia cu haosul dilatând spațiul mitologiei româneşti în mod continuu şi profund. Apotropaicul exagerează importanța focului viu sau a eternei schimbări, în prezervarea şi vindecarea oilor, a vadului sau a eternei treceri, în curățirea păcatelor [Muşlea,(1937), p. 236]. Viața ca un foc nestins sau ca o trecere, o transhumanță eternă căreia i se contrapune moartea violent şi instantaneu... Mai toate baladele morții au ca motiv dramatic o moarte violentă, cu profunde repercusiuni spirituale, însă pentru cauze diferite şi rituri diferite. În Meşterul Manole, sub raportul mitologiei morții, apare o singură linie a tratării, balada fiind lipsită de reverberații epice majore. Acceptarea morții violente prezintă o dublă dramă umană din cauza participării active la moarte, a două personaje care au depăşit momentul nunții şi îl desăvârşesc (soțul şi soția însărcinată). Moartea devine chezăşie a eternității vieții creației, sensul morții fiind esențial transferat în direcția vieții.

Miorița a fost publicată după cum se ştie de către Vasile Alecsandri, în anul 1850. Nu putem decât să ne întrebăm cât de singuri şi sub care cer întunecat, am fi muncit şi astăzi, fără gustul sărbătorii, fără sentimentul susendării depline în moarte ca şi în nuntă, fără de Miorița. După 132 de ani, de la publicare, Nichita Stănescu scria despre tradiția poetului anonim şi a baladei în sine: „Din străfundurile memoriei ritualurilor dacice, balada Miorița,păstrată pe limbile cântăreților populari ca un gust de duminică, gust de cer albastru, a devenit hrană, a fost definitiv fixată în patria literelor de Vasile Alecsandri…"

În Miorița mitul distinctiv al românismului prezintă acceptarea morții violente cu claritatea izvorului tămăduitor, în patru episoade, de la dialogul ciobanului cu mioara, la testamentul ciobanului, apoi trece prin episodicul personaj al măicuței bătrîne şi, la final, fragmentara înmormântare ori nuntă, transfigurată din baladă în colind, accentuată în bocet şi transsimbolizată în cîntec liric. Moartea este aici şi nuntă şi continuitate pastorală sau după unii exegeți chiar mult mai mult. Astfel Octavian Buhociu a remarcat în această privință

„cinci direcții principale de interpretare" a conținutului baladei Miorița și, implicit, a concepției despre moarte a ciobanului:

I. direcția pastorală (Ovid Densușianu și D. Caracostea), în care păstorul este un erou decedat în tradiția ocupației tradiționale, nefiind nici resemnat și nici cuprins de fatalitate, atitudinile nefiind firești vieții păstorești;
II. direcția comparatistă, tracică și geto-dacică (Al. Odobescu consideră Miorița un derivat al cântecului lui Linos din mitologia greacă, iar George Coșbuc un bocet de origine indo-europeană, transformat ulterior în cântec solar etc.);
III. direcția ritualistică, concluziv filosofică și mitologică, care pune accentul pe ritul de înmormântare, inițiată de Ion Mușlea și continuată de Constantin Brăiloiu;
IV. direcția filozofică-estetică (Duiliu Zamfirescu, Lucian Blaga, George Călineseu, Leo Spitzer, Lorenzo Benzi, Eugen Lovinescu, Constantin Noica, Liviu Rusu);
V. direcția istorico-religioasă a lui Mircea Eliade, în care se precizează că „uciderea-violentă este un act sacru, în care victima îndeplinește un rol de demiurg, la crearea sau menținerea tradițiilor.

Opțiunea autorilor acestui articol este una de restituire integrală a tuturor acestor direcții adăugând una artistică sau, mai precis, sculpturală, a păstorului mag dar și a păstorului civilizator, respectiv de transpunere a efortului de conservare a ocupaționalului, prin generalizarea la nivelul ruralului a unui monument de tip primordial în satul pastoral românesc, menit să restaureze simbolistica eroului în piatră, lemn și, de ce nu, chiar în marmură, păstrând dimensiunea naturală a personajelor. O restaurare credem că este necesară și chiar impusă de către realitatea monografică a satului pastoral românesc, unde eroul mioritic este o prezență a vieții obștei, fără întrerupere și ades consemnată în cronica vetrei și moșiei țărănești.

Iată un pasaj edificator extras dintr-o monografie a unui spațiu pastoral românesc, care identifica acel „sâmbure de adevăr palpabil" care, germinând, a dus, probabil, în cele din urmă, la alcătuirea mitului [ Todeci ș.a., 2007, p.119-120].

*„Fii ai comunei Vaideeni, decedați lângă vite-pe munții sau pe șesurile patriei-sau în alte situații*

În anul 2000 s-a făcut un studiu comparativ al văduvelor și al văduvoilor și am constatat că numărul văduvelor era de 306, iar al văduvoilor era 32. Rezultă că bărbații au o viață mult mai scurtă, din cauza vieții grele a ciobanilor - viață biciuită de vânturi, zăpezi, geruri și ploi dar și de alte primejdii greu de prevenit.

| | |
|---|---|
| Anica Mitică | omorât de hoți lângă oi |
| Bafoiu Ion | mort în muntele Coasta Câinenilor |
| Banciu Dumitru (Dudas) | omorât de un fag, pe plaiul Novaci -1941 |
| Bădulescu Mihai | trăsnit la Sipote |
| Bălan Ion | înecat în Dunăre-în 1937-de zăpor |
| Bâncescu P. Ion (Viorelu) | otrăvit de dușmani |
| Băncescu Aurel | înecat la Craiova |
| Băncescu I. Ion | înecat în Olt, la Brâncoveni |
| Ceauşescu Nicolae (Ghitulete) | înecat într-un canal |
| Cioacă I. Nicolae | mort în satul Abrud, Adamclisi |
| Ciorobea Nicolae | înecat în Dunăre |
| Damian I. Nechit | omorât de cai - la Horezu |
| Deleanu Ion | trăsnit în Banat |
| Deloreanu-Dafinescu (Ciocioi) | omorât în grădina din Văi |

| | |
|---|---|
| Deloreanu Adam | împuşcat în muntele Galbenu |
| Gheorghescu Pavei (Năulescu) | omorât de cai |
| Gheorghescu St. Ion | înecat în lacul de la Rudăreasa |
| Golişor Ion | omorât de vierii primăriei |
| Handolescu Dumitru (Bărhuiu) | împuşcat de tâlhari |
| Ionică Constantin | mort în Târnovu Mare |
| Jinaru Ana | moartă în muntele Căpătâna |
| Mirea Gheorghe | omorât de hoți |
| Romanescu Ana | moartă pe plai - la Margine |
| Rugea I. Ion | căzut în prăpastie - la Cocora |
| Săndoiu Ion | omorât de buşteni, la Latorița |
| Stănuşescu Nicolae (Neață) | omorât de unguri |
| Tărtăreanu A. Adam | omorât de tâlhari |
| Zăvoi Dumitru | omorât de tâlhari la muntele Jancul Bradului”... |

Şi lista continuă...

**Câteva concluzii**

Agroturismul montan ar putea să exploateze şi credem că este necesar să o facă, atât virtuțile unei mitologii autohtone, cât şi nevoia de monumentalitate cu sens de repere statuare şi arhitecturale de dimensiuni conforme realității satului, specifice în aceste zone.Monumentul eroului pastoral mioritic ar trebui să intre în tradiția satului pastoral comemorând locurile dominate de caracterul de spațiu ferit în fața morții, printr-o „moarte anterioară”, locuri caracterizate de moarte violentă, dar în fața cărora tradiția ocupaționla pastorală nu a pierit. Acest lucru a fost posibil şi pentru că păstorii rămaşi au supraviețuit şi datorită libertății lor, libertate izvorâtă din meseria de păstori transhumanți, dar şi din faptul că fiind buni păstrători ai tradițiilor şi obiceiurilor, au fost influențați de sacrificiul celor ucişi, în chip atât de violent. Acelaşi Ion Muşlea culegea în 1937 de la Măria Drubală din Corcmaz o minunată legendă a fântânii lui Herdim. Credem că este edificatoare prin originalitatea mesajului ei:

*„O fost on sioban şî i-o fost moartia acolo, o chicat călări di pi cal. Şî calu, di jălaniia lui, o dat cu chişioru, păn o făcut izvor. L-o 'ngropat acolo. O vinit unu calic şî s'o spălat la izvor şî s'o lecuit. O săptămînî o şădzut şî s'o dus sănătos. Iei sîngur o cumpărat pămîntu, grădina dimpreziur ş'o făcut casî, o cumpărat icoani, candili, ca 'n biserici. Şî vine creştini bolnazi, luoa țărnî şî sî spăla şî sî 'ndrepta.*

*Unii cari-i scuturi frigurili, sî duc ş'amu; da' cînu-i aşa de lecuitoari ca 'nainti. Iară ca lecârstfa înainti. Omu seal cu casa o murit şî n'ari sini căta izvoru, cum căta înainti. Vine lumia pi la Duminica mari, di nu 'ncăpe di căruț. Vine şî di dincolo di Nestru. S'o lecuit mult.*

*Ieu şăpti ani am fost calicî şî tot cu apî dila fîntîna lui Herdim m'am îndreptat. Aduse mama di trii ori pi săptămînî apî şî țărînî dila mormînt, punem apa şî țărîna seia de-o serbem şî m'aburem, mă spălam di trii ori pi dzî. Am fost calicî şăpti ani, cî m'am dus la Nestru ş'on huit pi sus ni-o luoat fundu la găliatî şî fii-o luoat şî o parti di trup...”* [Muşlea,(1937), p. 195].

Rămânem datori cu un proiect şi un program turistic național de restaurarea a mitologiei rurale pastorale, cu un mod european de integrare a unei realități aproape dispărute din Europa centrală şi de vest, prin care să poată fi edificat un agroturism centrat pe mitologie, luând ca primă țintă un concurs național de sculptură şi arhitectură pentru desemnarea unui monument al păstorului civilizator, al mitului păstorului mag şi mai ales al păstorului plasat în dialog cu natura, în care descoperă alternanața vieții şi a morții.

Dacă Măria Drubală o pierdut o parte din trup, odată cu fundul de la găleată cu care lua apă de la fântâna lui Herdim, acel spațiu mitic şi „ferit de rele" prin dragostea calului pentru stăpânul său, devenit loc de însănătoşire a celor vătămați de soartă, sfințit prin moartea ciobanului şi țâşnirea izvorului binefăcător, apoi când oare ne vom trezi şi noi şi ne vom grăbi a restaura memoria uitată a Mioriței, care din caliciți şi fără de duh, ne-a transformat în nație cu profunzimi de filosofi ?...

## Bibliografie


1. Barthes, R. (1983), ***Turnul Eiffel***, New York: Hill şi Wang.
2. Bernea Ernest, (1932), Calendarul în satul Cornova, Arhiva pentru ştiință şi reformă socială, anul X, Bucureşti.
3. Bernea Ernest, (1944), ***Civilizația română sătească***, Colecția „Țară şi neam", Bucureşti.
4. Bernea Ernest, (1985), ***Cadre ale gândirii populare româneşti,*** Ed. Cartea românească, Bucureşti,
1. Bernea Ernest, (1997), ***Spațiu, timp şi cauzalitate la poporul român,*** reeditat Ed.Humanitas, Bucureşti
2. Conea Ion, (1935), ***Clopotiva, un sat din Hațeg,*** Bucureşti.
3. Dufour, R. (1978) ***Des mythes du loisir/tourisme de weekend: alienation ou liberation'***, Les Cahiers du Tourisme, Serie C, No.47,Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques
4. Filipciuc Ion,(2002), ***Miorița şi alte semne poetice***,Ed.Biblioteca „Miorița",Câmpulung, Bucovina.
5. Frobenius Leo, (1985), ***Paideuma*****,** Ed. Meridiane, Bucureşti
6. Muşlea Ion, (1937), ***Anuarul arhivei de folklor,*** vol IV, Academia Română*,* Monitorul oficial şi imprimeriile statului, Imprimeria națională, Bucureşti.
7. Murgescu, Costin, (1996), ***Drumurile unității româneşti: drumul oilor, drumurile negustoreşti***, Ed. Enciclopedică, Bucureşti
8. Tomeci V., Diaconescu G., Apostoloiu A., Ionescu G., Diaconescu V., Cândea I., (2007), ***Vaideeni. Monografia comunei Vaideeni***, Ed. CONPHYS, Rîmnicu-Vâlcea.
9. Vuia, Romulus, (1964), ***Tipuri de păstorit la români,*** Editura Academiei, Bucureşti.
10. Vulcănescu Romulus, (1987), ***Mitologie română***, Ed. Academiei, Bucuresti.
11. Wolf, Eric R. (1966), ***Peasants.*** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

# 1.10. RURAL TOURISM IN MOLDAVIA – PAST AND PRESENT

# TURISMUL RURAL ÎN MOLDOVA ÎNTRE ISTORIE ŞI ACTUALITATE

***Sebastian DOBOŞ***
***cercet. şt. drd.***
***Daniela MATEI***
***cercet. şt pr. III dr.***
***Academia Română***
***Filiala Iaşi***
***Institutul de Cercetări Economice şi Sociale „Gh. Zane" Iaşi***

**Abstract**

*Travel accounts continue to be the most important and interesting source of information concerning various aspects of the social, economic and cultural life of Romanians and of other ethnic minorities who have inhabited the Romanian territory. Beginning in the 14th century, foreign travellers' accounts reflect a varied, detailed and sometimes humorous picture of Romanian/Moldavian culture. Due to its unique geographical setting, Romania is an ideal country for tourism, one in which the rural areas present much interest, as a consequence of the fact that, for the most part of its history, Romania has been predominantly rural. At present, despite the various difficulties it is still facing, rural tourism, including that practised in Moldavia, holds the potential to alter Romania's image abroad.*

**Key words:** *rural tourism, travellers'accounts, rural areas, Moldavia.*

## Spaţiul rural românesc în istorie

Turismul a fost dintotdeauna o componentă importantă a civilizaţiei, care a îmbogăţit permanent istoria şi cultura omenirii. Începuturile turismului european se află în legătură cu pelerinajele la locurile sfinte, băile curative şi jocurile festive[1]. În acest context, trebuie menţionat faptul că românii, care au primit mereu cu bunăvoinţă pe ambasadorii altor popoare, au călătorit şi ei, la rândul lor, dintotdeauna, începând probabil cu deplasările ciobanilor cu turmele lor şi cu prezenţa dacilor la Roma, ca sclavi, după războaiele romane. Călătoria a fost mereu o pasiune şi o vocaţie activă în psihologia românilor[2].

Cunoscuţi de obicei sub denumirea generică de călători – misionarii catolici, protestanţi, ortodocşi, evrei şi musulmani, negustorii, militarii şi solii din unele ţări europene şi asiatice – aflaţi pe meleagurile româneşti cu anumite interese personale şi publice sau fiind doar în trecere spre alte zone, ne-au lăsat un volum impresionant de descrieri pitoreşti[3]. Originari din state caracterizate printr-o dezvoltare economico-socială diferită de cea a Ţărilor Române, atât din punct de vedere calitativ cât şi cantitativ, şi călăuziţi de concepţii proprii, călătorii au întâlnit în spaţiul carpato-danubiano-pontic realităţi noi, necunoscute în ţările lor de baştină. Consemnările de călătorie redau într-o manieră originală, adesea cu observaţii pertinente, specificul vieţii economice şi al organizării de stat a Ţărilor Române. Majoritatea descrierilor sunt realizate de persoane erudite, implicate, uneori direct, alteori indirect, în viaţa economico-financiară. Indiferent de genul cărora aparţin relatările de călătorie – rapoarte diplomatice, rapoarte bisericeşti întocmite de vizitatorii apostolici şi adresate superiorilor lor

[1] Puiu Nistoreanu, G. Tigu, D. Popescu, M. Pădurean, A. Talpeş, M. Tala, C. Condulescu, *Ecoturism şi turism rural*, curs în format digital, Cap. 8, www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=65&idb=9

[2] Valentin Borda, *Călătorie prin vreme,* Bucureşti, Ed. Sport-Turism, p. 25.

[3] Maria Holban, M.M. Alexandrescu-Dersca Bulgaru, Paul Cernovodeanu, *Călători străini despre Ţările Române*, vol. I-X, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1968-2000

de la Sfântul Scaun (Vatican), jurnalele de călătorie, memorii etc., toate acestea au avut drept scop informarea mediilor politice, culturale, religioase, economice occidentale cu referire la realităţile şi oportunităţile (politice, culturale, religioase, economice) pe care le ofereau Ţările Române.

Străbătând provincia istorică românească a Moldovei de la un capăt la celălalt, sau propunându-şi deplasări numai în anumite ţinuturi, călătorii străini, reprezentanţi de seamă ai altor popoare, au constatat peste tot caracterul agrar al economiei, concretizat într-o îmbinare specifică a celor două ocupaţii agricole de bază: cultivarea plantelor şi creşterea animalelor. Mediul geografic, starea nefavorabilă a căilor de comunicaţie, precaritatea mijloacelor de deplasare, densitatea demografică relativ scăzută, nivelul tehnic modest al activităţilor agricole, numeroasele invazii etc., au imprimat agriculturii Principatului Moldovei o orientare preponderentă spre sectorul zootehnic. Călătorii străini au perceput corect, în linii mari, realităţile economice specifice spaţiului carpato-nistrian, relatând creşterea animalelor drept ocupaţia de bază a locuitorilor Principatului Moldovei. Ospitalitatea şi atenţia familiilor boiereşti au contribuit la sporirea interesului acordat de călătorii străini realităţilor din Ţările Române şi la impactul pe care acestea îl aveau în Occident în mediile ecleziastice şi nu numai, care manifestau curiozitate faţă de relatările de călătorie.

Cercetătorii au încercat să-i clasifice pe călătorii străini în diverse categorii, în funcţie de scopul sosirii lor în Ţările Române: naturalişti interesaţi de cercetarea solului, configuraţiei pământului, faunei florei, fenomenelor naturii, exploatarea bogăţiilor forestiere şi miniere; comandanţi militari, comercianţi, oameni politici, figuri ilustre bisericeşti, membri ai familiilor conducătoare, funcţionari, oameni de cultură şi artişti, diplomaţi în trecere. Principala preocupare a călătorilor o reprezenta cunoaşterea situaţiei interne a Ţărilor Române, insistând pe cunoaşterea stării sociale a populaţiei, în majoritate săracă (situaţie determinată de desele războaie şi invazii, calamităţi naturale, boli, precum şi de exploatarea internă şi externă).

Primul istoric român care şi-a propus şi a reuşit o valorificare globală a fondului de informaţii oferite de călătorii străini a fost Nicolae Iorga. Lucrarea sa monografică *Istoria românilor prin călători*[4] s-a dovedit a fi pentru o bună perioadă de timp un instrument util şi eficient destinat cunoaşterii diferitelor aspecte ale istoriei Ţărilor Române. Publicarea selectivă, în ultimele decenii, a mărturiilor călătorilor străini în colecţia *Călători străini despre Ţările Române*[5] a deschis noi orizonturi noi cercetărilor. Primele forme conştientizate de turism rural au apărut abia în Europa secolelor XVI-XVII[6]. Cu toate acestea, în opera sa *Istoria românilor prin călători*, Nicolae Iorga indică sfârşitul veacului al XIV-lea drept început al călătoriilor pe pământul românesc: „*cauza este că marile drumuri de comunicaţie cu Răsăritul şi cu Sud-Estul european nu treceau prin părţile noastre*”[7].

România, datorită aşezării sale unice, este o ţară ideală pentru turism. Teritoriu de confluenţe naturale, a fost dintotdeauna propice creării unui vast patrimoniu, care atrage şi încântă călătorii[8]. În România, ţară preponderent agrară, realitate atestată de-a lungul secolelor şi de numeroşii călători străini pe aceste meleaguri, spaţiul rural a prezentat dintotdeauna o importanţă deosebită. Astfel spaţiul rural românesc este numit în mod generic

[4] Nicolae Iorga, *Istoria românilor prin călători*, vol. I-IV, Bucureşti, 1928-1929. Vezi şi ediţia apărută în 1981, la Ed. Eminescu sub îngrijirea lui Adrian Anghelescu.
[5] Paul Cernovodeanu, *Societatea feudală românească văzută de călători străini (sec. XV-XVIII)*, Ed. Academiei RSR, Bucureşti, 1973; Idem, Ţările Române în viziunea călătorilor englezi (a doua jumătate a sec. al XVII-lea şi primele decenii ale celui de-al XVIII-lea), în SMIM, VI, 1973, p. 111-114
[6] Puiu Nistoreanu et al, *op. cit*, p. 2.
[7] Nicolae Iorga, *Istoria românilor prin călători,* Bucureşti, Editura Eminescu, 1981, p. 61.
[8] Sebastian Doboş, *Câteva consideraţii cu privire la spaţiul românesc reflectat în relatările primilor călători străini în Ţările Române*, în *Studii şi cercetări de economie rurală,* Tomul VIII, Ed. „Terra Nostra”, Iaşi, 2009, p. 46-55.

carpato-danubiano-pontic, fiind carpatic prin relief, danubian prin reţeaua hidrografică, şi pontic prin deschiderea la Marea Neagră[9]. Situat la confluenţa a două mari spiritualităţi – orientală şi occidentală – spaţiul carpato-dunărean a atras atenţia călătorilor şi din perspectiva asimilării elementelor celor două într-o sinteză originală[10]. Corăbiile italiene pătrunseseră pe Dunăre încă de la 1300, făcându-ne astfel să participăm la comerţul de tranzit[11], în timp ce Bucureştiul a pătruns în sfera interesului turiştilor străini abia în a doua jumătate a secolului al XIX-lea[12], fapt dovedit şi de ghidurile de călătorie publicate în străinătate. Trebuie menţionat faptul că au existat la început două drumuri comerciale principale – unul străbătând Moldova dinspre Cetatea Albă înspre Galiţia, iar celălalt dinspre Sibiu şi Braşov înspre Muntenia şi apoi spre mare – care asigurau comerţul cu Europa după ce contribuiseră la consolidarea Ţărilor Române[13].

Relatările călătorilor străini din secolele precedente ne arată că aceştia au fost deseori impresionaţi de întinderea nesfârşită a pădurilor, de pajiştile pitoreşti şi dealurile împădurite[14]. Importanţa deosebită pe care a prezentat-o dintotdeauna spaţiul rural românesc se reflectă şi în literatura naţională. Transhumanţa a constituit de fapt una dintre principalele formule de călătorie dintre graniţele româneşti[15]. Nu numai scriitori, ci şi pictori precum Nicolae Grigorescu, compozitori precum George Enescu şi Ciprian Porumbescu s-au aflat la originea unei noi mentalităţi care a promovat călătoria în general şi turismul rural în particular. Cu toate acesta, până în a doua jumătate a secolului al XX-lea turismul rural din ţara noastră s-a dezvoltat doar în mod sporadic[16], şi fără a cunoaşte forme organizate, fiind vorba mai ales de cazarea vizitatorilor ocazionali ai aşezărilor rurale. Rapoartele călătorilor străini şi jurnalele publicate de aceştia oferă şi alte informaţii preţioase referitoare la agricultură, starea precară a căilor de comunicaţie, mediul geografic (relief, vegetaţie, hidrografie, condiţii de sol, climă), densitatea demografică redusă, structura şi repartiţia vegetaţiei, tipurile de aşezări, tehnicile de exploatare a pământului (agrare, silvo-pastorale, silvice). Interesant este şi faptul că aceste relatări au surprins corect şi raportul dintre nivelul de dezvoltare al sectoarelor economice al Ţărilor Române şi factorii naturali, tehnici şi istorici (invazii, războaie) care au influenţat cu siguranţă în mod considerabil economia Moldovei şi Ţării Româneşti, condiţionând dezvoltarea unor sectoare şi defavorizând altele[17].

## Moldova istorică în relatările călătorilor străini

Realizarea unor cercetări temeinice referitoare la economia Moldovei istorice ar presupune utilizarea integrată a unor variate surse informative: cronici, jurnale de călătorie, documente statistice, dovezi arheologice, piese de inventar tehnic, producţii folclorice, reprezentări iconografice etc. Dintre toate categoriile de izvoare care s-au păstrat, de o importanţă deosebită sunt documentele statistice (condici de venituri şi cheltuieli, inventare, catagrafii, sămi, catastife). Acestea sunt unicele în măsură să ofere o imagine veridică şi de ansamblu asupra indicatorilor calitativi şi cantitativi referitori la evoluţia economiei Principatului Moldovei. De regulă, înregistrările de natură statistică includ date precise cu privire la efectivul şi dinamica populaţiei, inventarul tehnic al gospodăriilor, categoriile de terenuri (branişti, fânețe, livezi, păduri, păşuni, ogoare etc.), modul de valorificare a

[9] Puiu Nistoreanu et al., *op. cit,* cap. 11, p. 5.
[10] Adrian Anghelescu, „O istorie vie a trecutului românesc", studiu introductiv la N. Iorga, *Istoria românilor prin călători*, Editura Eminescu, Bucureşti, 1981, p. 49.
[11] Apud Adrian Anghelescu, *op. cit,* p. 15.
[12] Valentin Borda, *op. cit.,* p. 48.
[13] Adrian Anghelescu, *op. cit.,* p. 15.
[14] Sebastian Doboş, *op. cit*., p. 46-55.
[15] Valentin Borda, *op.cit,*. p. 38.
[16] Puiu Nistoreanu et al, *op. cit*, Cap. 11, p. 1.
[17] Sebastian Doboş, *op. cit*., 2009, p. 46-55.

potențialului agricol, pastoral şi silvic, precum şi cel al efectivelor de animale. De asemenea, consemnările statistice conțin şi informații referitoare la cantitățile de bunuri obținute sau date ca dijmă, plățile efectuate pentru stingerea obligațiilor fiscale, disponibilitățile de şeptel şi de produse de origine animală pentru comercializare, precum şi veniturile obținute pe această cale. Din nefericire, până spre sfârşitul secolului al XVI-lea nu sunt disponibile, pentru Principatul Moldovei, documente de această natură. Însă, chiar şi pentru secolele XVII şi XVIII, documentele statistice sunt reduse ca număr şi lacunare.

Pe parcursul secolelor XVI-XVIII, indiferent de țările lor de origine, călătorii străini care au vizitat Principatul Moldovei au remarcat numărul impresionant de animale. Existența unor factori geografici favorabili, a unor întinse zone cu poieni, imaşuri şi fânețe cu iarbă subțire, de bună calitate, au constituit premise favorabile pentru practicarea extensivă a creşterii animalelor. În secolul al XVI-lea, Georg Reichersdorffer[18], Antonio Maria Graziani[19], Henry Cavendish[20], François de Pavie[21], Georgio Tomasi[22] relatează admirativ despre numărul „de necrezut" al cornutelor mari şi mici şi al cailor, de pe urma creşterii cărora locuitorii Principatului obțineau cele mai importante venituri. Pentru secolul al XVII-lea, despre modul de creştere a vitelor şi efectivele şeptelului ne oferă informații interesante Pietro Deodato Bakšič[23], Marco Bandini[24], Evlia Celebi[25], etc. De obicei, ca şi în secolul precedent, aprecierile sunt globale, oferind detalii în plus doar în privința tehnicii de creştere a animalelor, pe domeniile domneşti, boiereşti şi mănăstireşti.

În secolul al XVIII-lea informațiile sunt mai numeroase, călătorii străini având o anumită predilecție pentru discutarea comparativă a ocupațiilor agricole. Majoritatea descrierilor din această perioadă sunt opera unor persoane erudite, implicate în anumite activități direct productive. Ruggerio Giuseppe Boschovich[26], Alexandre Maurice d'Hauterive[27], Erasmus von Weissmantell[28], Balthasar Hacquet[29] descriu particularitățile de

[18] „Moldova creşte cai turceşti şi moldoveneşti, cât şi foarte buni cai „asturconi" şi alte soiuri în mare număr"(*Călători străini despre Țările Române*, Ed. Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, vol. I, p. 199).
[19] „Din Moldova, deci, se scoate acea mulțime de boi, din a căror carne se hrănesc nu numai popoarele vecine ale Ungariei şi Rusiei ci şi ale Poloniei, Germaniei, ba şi ale Italiei şi mai ales, cei din oraşul Veneția." (*Călători străini despre Țările Române*, Ed. Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, vol. II, p. 381).
[20] *Ibidem*, vol. III, p. 296.
[21] Autorul menționează îmbrăcămintea specifică românească: căciuli, cojoace şi opinci din piei (Vol. III, p. 181).
[22] Locuitorii din Moldova şi Țara Românească „au din belşug animale de tot felul…, ei slujindu-se pentru munca câmpului de bivoli din care au o mulțime" (*Călători străini*, vol. III, p. 672-673).
[23] „Provincia este bogată… în vaci, boi, oi, unt; cresc cai foarte frumoşi şi de preț, iar la turci sînt de mare preț caii moldoveneşti" (*Călători străini*, vol. V, p. 283). Trecând prin diferite oraşe călugărul menționează şi animalele ce existau în gospodăriile locuitorilor: la Galați – „boi, vaci şi alte patrupede"; la Bârlad – „grâne şi vite"; la Huşi – „cai"; la Iaşi – „cirezi multe de boi, oi, vaci, cai"; la Cotnari – „locuitorii se ajută mult cu vînzarea vitelor, boi, vaci, oi, cai"; la Suceava – „vitele sînt multe şi mai de soi, fiind aproape de munte"; la Baia – se cresc multe animale „cărora le priește muntele"; la Târgu Neamț – sunt multe vite „deoarece au păşunile trebuitoare"; la Săbăoani – „mai ales boi şi cai"; la Roman – sunt boi, oi şi vaci; la Bacău – „nu lipsesc vacile, boii şi oile"; la Trotuş – se aminteşte de extragerea sării cu nişte roți, învârtite cu ajutorul cailor. Locuitorii din jur „sînt obligați să dea pe rînd cai cu care să scoată sarea şi să aducă lemne" (*Ibidem*, p. 226-249). După cum se poate observa, în voiajul său prin diferite oraşe, Pietro Deodato Bakšič nu uită să amintească, de fiecare dată, bogăția de vite.
[24] Marco Bandini este de părere că numele oraşului Iaşi ar proveni de la un păstor care-şi păştea cireada de boi pe acest loc (*Călători străini*, vol. V, p. 237). Ținuturile Țării Moldovei erau bogate în oi şi boi. Un singur boier – spre exemplu - ar fi avut circa 24.000 de oi (cf. Nicolae Iorga, *Istoria românilor prin călători*, vol. I, p. 322).
[25] Andrei Antalffy, *Călătoria lui Evlia Celebi prin Moldova în 1659*, în BCIR, XII, 1932, p. 5-56; scriind despre mulțimea şi frumusețea vitelor din Moldova, Evlia Celebi afirma: „Numai Allah ştie numărul animalelor de acolo" (*Călători străini*, vol. VI, p. 485).
[26] Ogoarele, potrivit părerii acestui călător, erau doar în mică măsură cultivate, bogăția de bază a țării constituind-o vitele. (R.G. Boschovich, *Giornale di un viaggio da Constantinopoli in Polonia,* Bassano, 1784). Vezi şi N. Iorga, *Istoria românilor prin călători*, Ed. Eminescu, ed. Adrian Anghelescu, Bucureşti, 1981, p. 359.
[27] Alex d'Hauterive, *Memoire sur l'état de la Moldavie en 1787*, Bucureşti, 1902.

mediu, întinderea terenurilor arabile, a păşunilor, imaşurilor şi fâneţelor, precum şi efectivele de animale. Mai bine informaţi asupra realităţilor economice, la nivelul întregii structuri sociale a ţării, străinii au manifestat interes şi faţă de gospodăriile ţărăneşti, neglijate până atunci. Franz Joseph Sulzer afirma, de exemplu, că fiecare familie ţărănească poseda pe lângă casă câte 4-10 porci şi peste 20 de păsări. În strânsă legătură cu estimările referitoare la efectivele de animale, călătorii străini au evocat, folosind expresii laudative, abundenţa şi calitatea deosebită a produselor lactate (caşcaval, caş, unt)[30], precum şi a celor din carne (pastramă de vită şi de berbec, cerviş)[31]. Cu ocazia organizării conacelor pentru diverşi demnitari, locuitorii situaţi pe itinerariul acestora erau obligaţi să-i aprovizioneze cu toate cele necesare.

Condiţiile geografice favorabile au permis creşterea unor mari efective de ovine. Pe teritoriul Principatului Moldovei existau păşuni cu iarbă de calitate, în zona montană, dar şi pe văile Prutului şi Nistrului. În aceste zone renumite pentru practicarea oieritului, pe lângă oile localnicilor, în număr destul de mare, puteau fi întâlnite turme transhumante ale păstorilor ardeleni, vara la munte şi iarna la şes[32]. Ţara Moldovei era vestită, de asemenea, prin mulţimea şi frumuseţea cailor. Matteo Muriano[33] şi Philippe Masson du Pont[34] prezintă admirativ caii de talie mare, utilizaţi în mod obişnuit la călărie. Consemnările călătorilor străini concordă cu cele ale cărturarului Dimitrie Cantemir[35]. Călătorind prin diferite ţinuturi ale Ţării Moldovei, Grazziani a observat o mulţime de „cai mici, dar foarte buni de muncă”[36]. Crescuţi mai mult liberi, ei „nu se prea deprind cu grajdul; chiar în mijlocul iernii pasc pe câmp şi învăţaţi de deprinderea zilnică şi de nevoie, zdrobesc cu copita lor, deşi nu au potcoave, gheaţa ce acoperă iarba”[37]. Caii moldoveneşti erau mult apreciaţi în toate ţările europene, precum şi în Imperiul Otoman. Călătorii străini au constatat, ca şi cronicarii moldoveni, că o mare parte din veniturile vistieriei domneşti proveneau din dările pe vite[38] şi din taxele vamale de la târguri şi iarmaroace.

În majoritatea cazurilor, călătorii străini care au străbătut Principatul Moldovei au făcut o strânsă legătură între bogăţia şeptelului şi structura comerţului exterior al ţării. Dacă ovinele şi cabalinele erau mărfuri uneori prohibite la export[39], în schimb comerţul cu bovine şi cu porcine nu era supus restricţiilor. Doar în cazul producerii unor calamităţi sau în cazul unor războaie şi invazii, comerţul extern stagna, acesta trebuind să răspundă în primul rând necesităţilor de pe plan intern, precum şi solicitărilor Imperiului Otoman. În anumite cazuri, sunt evocate jafurile şi distrugerile provocate de tătari, de turci sau de armatele ţărilor învecinate în timpul campaniilor militare, ocazie cu care erau scoase din ţară numeroase turme de animale[40]. Starețul rus Leontie adresa un îndemn general ca „Să nu fie pustiită

[28] Nicolae Iorga, *O nouă descriere a Moldovei în sec. al XVIII-lea de un suedez*, în „Revista Istorică”, Bucureşti, XVI, 1930, nr. 1-3, p. 1-28; nr. 3-4, p. 85-102.
[29] Anual, se sacrificau 40.000 de vite pentru prepararea cervişului, care se vindea la Constantinopol. Oi existau din belşug, iar pieile de miel erau vestite în toată Europa. Alături de boi şi oi, în ţinuturile Moldovei se creşteau şi capre. În zona de munte se prepara, cu pricepere, caşul şi caşcavalul, iar pe lângă stâne, creşteau mulţi porci (N. Iorga, *Istoria românilor prin călători*, vol. III, p. 30).
[30] V. A. Urechia, *Codex Bandinus. Memoriu asupra scrierii lui Bandini de la 1646*, Bucureşti, 1899, p. 2.
[31] Evlia Celebi pomeneşte de breasla pastramagiilor de vite din Istanbul. Cei mai mulţi dintre membrii acestei bresle erau „gheauri, valahi şi moldoveni” (*Călători străini*, vol. VI, p. 347).
[32] George Călinescu, *Paul Beke*, în *Diplomatarium Italicum*, vol. II, p. 352.
[33] Nicolae Iorga*, op. cit.,* vol. I, p. 148-154
[34] Nicolae Iorga, *op. cit.*, vol. II, p. 55.
[35] Dimitrie Cantemir, *Descrierea Moldovei*, Ed. Academiei RSR, Bucureşti, 1973, p. 115-117.
[36] *Ibidem*, vol. I, p. 383.
[37] *Ibidem*.
[38] Nicolae Iorga, *Istoria românilor prin călători.,* vol. III, p. 202.
[39] *Ibidem*, vol. I, p. 199.
[40] *Călători străini*, vol. IV, p. 347, 351, 412 şi 489.

această ţara (...) alta ca ea nu curând ai găsi (...) Pământul făgăduinţii; tot felul de roduri face"[41].

Blaise de Vigenère[42], printre alţii, descrie detaliat amploarea schimburilor comerciale ale Principatului Moldovei cu statele din Europa Centrală şi de Est. Multe animale erau duse prin trecătorile Carpaţilor şi vândute în Principatul Transilvaniei. În afară de bovine, Principatul Moldovei exporta în diverse ţări europene brânzeturi şi pastramă, apreciate favorabil de contemporani datorită calităţilor acestora[43]. Anumite efective de vite erau comercializate şi pe piaţa internă. Antonio Graziani[44], Niccolò Barsi[45], Pietro Deodato Bakšič[46] şi alţii menţionează târgurile şi iarmaroacele din cadrul Principatului Moldovei, precum şi cele organizate în apropierea frontierelor. În sec. al XVIII-lea, mulţi ţărani îşi vindeau vitele pentru a obţine banii necesari achitării impozitelor[47]. Negustorii armeni, evrei, unguri, saşi şi raguzani reuşeau să monopolizeze comerţul extern al Moldovei. Călătorii proveniţi din ţările vecine Moldovei, cu economii relativ asemănătoare aceleia din spaţiul carpato-dunărean, au prezentat mult mai realist îndeletnicirile agrare decât cei veniţi din vestul Europei[48].

Relatările călătorilor străini sunt, de regulă, importante surse de informaţii în vederea studierii amănunţite a ocupaţiilor agricole. În pofida faptului că relatările de călătorie conţin informaţii relativ limitate, acestea, prin complexitatea lor tematică, oferă cercetătorilor de astăzi, îndeosebi celor din domeniul economiei agrare, detalii valoroase referitoare la evoluţia ocupaţiilor tradiţionale precum şi amănunte importante referitoare la caracterul economiei Principatului Moldovei. Mai bine informaţi, călătorii străini ai secolelor XVII-XVIII fac aprecieri, deseori consistente şi pertinente, cu privire la repartiţia vegetaţiei ierboase şi silvice, tipurile de aşezări, condiţiile de sol şi climă, nivelul tehnic al inventarului agricol şi tehnicile silvice şi pastorale de exploatare a pământului. Importanţa acestor mărturii documentare este bine evidenţiată de cercetători, acestea oferind informaţii de ordin statistic cu mult timp înainte ca autorităţile locale să procedeze la întocmirea statisticilor şi a recensămintelor agricole şi ale populaţiei. Acest tip de informaţie care a circulat în afara graniţelor Ţărilor Române a influenţat pozitiv şi dezvoltarea comerţului exterior, bazat pe comercializarea animalelor.

Analiza, într-o concepţie unitară şi logică, a acestor elemente, evidenţiate în paginile jurnalelor de călătorie, ne indică faptul că în Principatul Moldovei raportul între cultura plantelor şi creşterea animalelor era în favoarea celei din urmă. Acest raport dintre cele două îndeletniciri economice complementare este dovedit şi pe plan valoric, în sensul că veniturile obţinute din valorificarea efectivelor de animale erau superioare celor obţinute din cultivarea terenurilor. Majoritatea descrierilor consemnează preponderenţa creşterii animalelor în economia Principatului Moldovei.

---

[41] Gh. Bezviconi, *op. cit.*, p. 71.

[42] Avutul moldovenilor consta, în special, în efectivele de vite. Ele se vindeau „nu numai în Ungaria şi Rusia care sînt ţările cele mai apropiate de dînşii, dar mai trimit, în fiecare an, un număr însemnat în Polonia, Prusia, Silezia, Boemia, Germania, Italia şi Turcia" (*Călători străini*, vol. II, p. 641).

[43] *Ibidem*, vol. II, p. 186, 236 şi 240-241; *Călători străini*, vol. IV, p. 575.

[44] În principalele oraşe se organizau în fiecare an câte 7 târguri de vite „pe câmpii foarte întinse, cu mare mulţime de negustori". Graziani era fascinat de mulţimea boilor, de preţul lor mic şi de rapiditatea cu care se încheiau tranzacţiile comerciale (*Călători străini*, vol. I, p. 381-382).

[45] La Suceava, „în ziua de Sf. Ioan cel Nou se deschidea un iarmaroc ce ţinea opt zile, la care venea lume din toată ţara" (*Călători străini*, vol. V, p. 72).

[46] Locuitorii din zona Cotnarilor „se ajută mult cu vânzarea vitelor, boi, vaci, oi, cai" (*Călători străini*, vol. V, p. 23).

[47] Nicolae Iorga, *Istoria românilor prin călători*, vol. II, p. 86.

[48] Veniamin Ciobanu, *Aspecte ale relaţiilor comerciale dintre Moldova şi Polonia în sec. al XVIII-lea*, în AIIAI, vol. VIII, 1971, p. 120-141.

**Turismul rural în Moldova contemporană**

Călătorii străini din Moldova istorică pot fi fără îndoială consideraţi primii practicanţi ai turismului rural din această parte de ţară. Vasile Glăvan[49] arată că în ţara noastră turismul rural se practică dintotdeauna dar spontan, sporadic, întâmplător, şi mai ales neorganizat. Începând cu 16 iulie 1973, prin ordin al Ministerului Turismului, au fost declarate „sate turistice" 14 localităţi rurale, printre care se aflau Poiana Sărată (jud. Bacău) şi Vatra Moldoviţei (jud. Suceava). Începând cu anul 1990, interesul pentru turismul rural a renăscut, luând astfel fiinţă organisme şi asociaţii pentru dezvoltarea şi promovarea acestuia; printre acestea se numără Asociaţia Naţională pentru Turism Rural, Ecologic şi Cultural din România (ANTREC) (1994) şi Agenţia Română pentru Agroturism (1995). Ordonanţa Guvernamentală nr. 62, care a devenit ulterior nr. 145 din 27 decembrie 1994, stabilea planul pentru dezvoltarea naţională a turismului rural, în special pentru regiunile montane, Delta Dunării şi Marea Neagră. Tot atunci, Ministerul Turismului promova propria opinie privind turismul rural, aceea că acesta reprezintă pentru România cea mai atractivă ofertă turistică posibilă.

Turismul rural şi agroturismul sunt uneori considerate echivalente, deşi cele două noţiuni sunt distincte. Conform Organizaţiei Mondiale a Turismului şi altor organizaţii europene de turism rural, turismul rural este „o formă a turismului care include orice activitate turistică organizată şi condusă în spaţiul rural de către populaţia locală, valorificând resursele turistice locale (naturale, cultural-istorice, umane), precum şi dotările, structurile turistice, inclusiv pensiunile şi fermele agroturistice"[50]. Bernard Lane[51] identifică trăsăturile turismului rural, inclusiv: apropierea de natură; absenţa mulţimii; linişte; un mediu ambiant nemecanizat; contacte personale; posibilitatea de a cunoaşte îndeaproape locuri şi oamenii acelor locuri; şansa integrării în comunitate pe perioada sejurului. În acelaşi timp, se cuvine remarcat faptul că însuşi conceptul de *mediu/spaţiu rural* are accepţiuni diferite, mai ales în Europa. Agroturismul este o formă a turismului rural care utilizează pentru cazare şi servirea mesei numai pensiunile turistice şi fermele agroturistice beneficiind de un mediu nepoluat şi pitoresc, de atracţii turistice naturale şi de valorile culturale şi istorice, de tradiţiile şi obiceiurile prezente în mediul rural[52]. Catalogul ANTREC împarte România în cinci zone rurale pe baza criteriului geografic, printre acestea numărându-se şi zona Moldova – Bucovina. De o importanţă deosebită aici sunt, de exemplu, Cheile Bicazului, cascadele Duruitoarea şi Putna sau localitatea Bălţăteşti din jud. Neamţ. În această lucrare, vom face referire doar la Moldova, nu şi la Bucovina, deoarece din raţiuni istorice şi de altă natură, aceasta din urmă reprezintă o regiune bine delimitată, care a fost dintotdeauna mai dezvoltată, după cum o indică şi clasificarea ANTREC (a se vedea şi *Regiunea de Dezvoltare Nord-Est*[53], care în analiza SWOT enumeră printre ameninţări mărirea discrepanţei între zona Bucovinei, mai dezvoltată, şi restul regiunii). Se poate pune în acest context întrebarea cum poate fi apreciat potenţialul actual pentru turism rural al Moldovei?

Pentru a putea formula un răspuns la această întrebare, trebuie analizaţi în context factorii care influenţează industria turismului şi produsul turistic, element al acesteia, alcătuit, după cum este cunoscut, din bunuri materiale plus servicii[54]. Este vorba desigur de un complex de factori, inclusiv: veniturile populaţiei şi preţurile; oferta turistică (resursele naturale, antropice şi echipamentele); urbanizarea, care determină apariţia nevoii de „evadare" din marile aglomeraţii spre zone liniştite, şi care va influenţa în continuare dinamica

[49] "The Rural Tourism", Romanian Tourism Magazine nr. 4/1995, Bucureşti (apud Puiu Nistoreanu et al., cap. 11, p. 1).
[50] Cf. Puiu Nistoreanu et al., *op. cit.,* cap. 9, p. 3).
[51] *Ibidem.*
[52] Vasile Glăvan, „Turism rural şi agroturism. Concepte şi organizare", în *Turismul rural actualitate şi perspective* , Ed. Pan Europe , Iaşi, 1999.
[53] www.mdrl.ro/_documente/regiuni/1.NE_ro.pdf
[54] Toader Gherasim, *Marketing turistic*, Editura Economică, Bucureşti, 1999.

turismului, mai ales a celui rural[55]. Atât turismul rural cât şi agroturismul se circumscriu coordonatelor: *spaţiul rural* – cu aspecte referitoare la aşezare din punct de vedere al mărimii, densităţii populaţiei, structurii sociale, modului de utilizare a terenului, dar şi la mijloacele de găzduire; *locuitori* – populaţia păstrătoare a unor tradiţii, obiceiuri, dar şi deţinătoare a terenurilor, a echipamentelor de găzduire şi chiar ofertant de servicii; *produse* - pe de o parte, produse agroalimentare consumate de turişti cu prilejul şederii în gospodăria ţărănească şi, pe de altă parte, produsele turistice care motivează deplasarea deplasarea turiştilor[56].

Moldova, care în termeni economici coincide, parţial, cu Regiunea de dezvoltare Nord-Est, este însă afectată de dezavantaje majore. Deşi se caracterizează printr-o îmbinare armonioasă între toate formele de relief, este cea mai slab dezvoltată regiune a României (PIB/locuitor 69,2% din media naţională în 2004), având cel mai scăzut indice al atractivităţii[57]. Infrastructura de drumuri, reţele de apă şi canalizare ridică probleme în majoritatea judeţelor; de asemenea aceste judeţe se confruntă şi cu o evidentă rămânere în urmă a gradului de tehnologizare industrială şi agrară, un nivel redus de calificare a populaţiei, precum şi cu probleme de mediu, cauzate de lipsa resurselor de apă, vechile defrişări, alunecările de teren considerabile, stratul freatic adânc[58]. Toate acestea influenţează în sens negativ criteriile care se aplică în determinarea zonelor cu patrimoniu specific: valoare etnografică; valoare turistică; accesibilitate; criteriul economic şi socio-demografic; criteriul ecologic ş.a.). În mod oarecum surprinzător, acelaşi document indică potenţialul turistic relativ ridicat al regiunii, datorat mai ales „pitorescului acesteia, binecunoscutei ospitalităţi, tradiţiilor populare, obiceiurilor, specificului gastronomiei moldoveneşti şi tradiţionalelor degustări de vinuri din podgoriile Cotnari şi Huşi”[59]. Principalele tipuri de turism care pot fi practicate sunt turismul cultural (muzeistic, etnografic, artistic), religios, balneo-terapeutic, de agrement, de tranzit, agroturism. În catalogul ANTREC însă, din cele şase judeţe ale Regiunii Nord-Est, sunt înregistrate cu facilităţi numai judeţele Bacău, Iaşi şi Neamţ (a se vedea şi D. Matei[60], care indică pentru Moldova[61] (în afara Bucovinei) un singur areal cu potenţial pentru turismul rural, şi anume judeţul Neamţ). Totodată se poate observa că legislaţia actuală vizează exclusiv agroturismul, deoarece în stabilirea facilităţilor pentru turismul rural practic toate actele normative se axează pe normele şi criteriile minime pentru clasificarea pensiunilor turistice rurale (Legea nr.145/1994; Ordinul Ministrului Turismului nr. 20/04.04.1995; Legea nr. 187/1998 etc.).

*Potenţialul turistic şi resursele umane ale judeţului Neamţ*[62] identifică prin analiza SWOT punctele tari ale turismului în zonă după cum urmează: potenţial turistic deosebit datorită păstrării patrimoniului cultural tradiţional (port popular, formaţii de dansuri şi cântece populare din zonă); fructe şi legume proaspete de sezon; vinuri excelente; mâncăruri tradiţionale; rachiurile sunt pregătite după tehnologiile tradiţionale; obiceiuri tradiţionale deosebite (şezători, hore, coline, hramuri etc.); potenţial turistic peisagistic; existenţa unui

[55] Vasile Neagu, *Managementul turistic şi al serviciilor turistice*, Ed. Sylvi, Bucureşti 2000; Emil Ferenţ, *Economia şi managementul turismului*, Ed. Politehnium, Iaşi, 2004.
[56] Rodica Minciu, *Economia turismului*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2001, p.8.
[57] Indicele atractivităţii a fost calculat pe baza unor indicatori privind *mediul de afaceri* (mediul politic şi administrativ, piaţa muncii şi salariile, mediul economic, sectorul privat şi competiţia de piaţă, investiţii străine, comerţ extern, infrastructura şi preţul pământului) şi *standardul de viaţă* (telecomunicaţii, sănătate, educaţie, sistem bancar, utilizarea internetului, dotări edilitar gospodăreşti, folosirea timpului liber, preţurile medii la produsele de bază), cf. Romanian Business Digest 2005; www.mdrl.ro/_documente/regiuni/1.NE_ro.pdf
[58] www.mdrl.ro/_documente/regiuni/1.NE_ro.pdf
[59] *Ibidem.*
[60] Daniela Matei, *Turismul rural. Teorie şi realitate*, Ed. Terra Nostra, Iaşi, 2005, p. 89-90.
[61] Reamintim faptul că în analiza de faţă nu a fost luată în considerare Bucovina
[62] www.didactic.ro/files/13/cartefin.doc

nucleu puternic şi inovativ de practicare a agroturismului; existența unor centre de informare şi promovare a turismului rural; aşezarea geografică propice dezvoltării serviciilor, în special a celor turistice. Punctele slabe sunt mai puține, însă cu impact major: resurse financiare insuficiente, investiții autohtone şi străine reduse şi pregătire profesională de slabă calitate în domeniul serviciilor turistice. Documentul identifică şi trei „amenințări": fiscalitatea şi birocrația; reducerea sau eliminarea unor facilități şi orientarea spre alte zone de interes turistic[63]. La capitolul oportunități, sunt enumerate extinderea rețelei de ferme şi gospodării autorizate pentru practicarea agroturismului; prezența în județ a unor aşezăminte culturale şi naționale de o deosebită importanță; utilizarea programelor de finanțare ale UE şi ale autorităților; extinderea colaborării cu organizații neguvernamentale care au capacitatea să atragă fonduri extrabugetare ş.a.

Se poate argumenta că analiza este simptomatică pentru întreaga Moldovă, care însă nu beneficiază pretutindeni de aceeaşi bogăție a patrimoniului cultural tradițional. În special vestul regiunii, care a fost în anii '60–`70 obiectul industrializării forțate, a intrat într-un proces de dezindustrializare în ultimii ani (întreprinderi din ramura chimie, petrochimie, uşoară, construcții de maşini, mobilă), ceea ce a agravat situația economică, estul regiunii fiind tradițional subdezvoltat[64]. Existența unui program de mediatizare a legislației turistice în domeniu, de pildă, nu ar putea rezolva decât o mică parte a dificultăților. De exemplu, în județul Botoşani, în urma finalizării proiectului cu denumirea „Dezvoltarea turismului rural – RURAL-ECOTUR" finanțat de Comisia Europeană prin programul TACIS, au fost identificate următoarele puncte sau microzone turistice: - ruta „Drumul Voievozilor" (Botoşani – Vorona), care a fost clasificată ca importantă pentru secțiunea etnografie şi folclor, arhitectură bisericească şi aptă pentru excursii prin pădure precum şi partide de vânatoare;

- ruta turistică Tudora (Botoşani – Tudora), care a fost clasificată ca importantă pentru secțiunea zone de vegetație şi peisaje; ruta „Marele Poet Eminescu", care a fost clasificată cu importanță culturală prin Complexul Memorial şi trasee turistice de agrement prin pădure, respectiv Ipoteşti – Observator – Lacul codrilor albastru; Cabana Lacul cu nuferi –Lacul codrilor albastru – Cabana Stejarul şi "Ipoteşti – Stâna Baisa – Agafton – Tabăra Luceafarul;
- ruta – „Rememorarea marelui muzician George Enescu", care a fost clasificată cu importanță culturală prin existența locurilor natale ale marelui muzician din localitățile Liveni şi Dorohoi, precum şi prin arhitectura bisericească din municipiul Dorohoi;
- ruta – „Mănăstirea de călugări Gorovei" din apropierea localității Vârfu Câmpului, care a fost clasificată prin atracția turistică creată de aşezarea monastică în peisajul de pădure foarte atrăgător;
- ruta - „Festivalul Usturoiului", clasificată prin unicitatea acestui eveniment pentru zona rurală, îmbinată cu diverse alte manifestări sportive, meşteşugăreşti, artistice, culinare şi pentru tineret;
- ruta - „Moldova de peste Prut", care a fost clasificată în primul rând drept traseu de legătură cu Reublica Moldova, dar şi de importanță prin rezervațiile naturale - cea floristică şi faunistică de la Stânca şi de la Ripiceni, pentru podgoriile de la Ştefăneşti-Bobuleşti, care produc vinul negru de tip Malaga, expoziția permanentă „Ştefan Luchian" şi manifestarea anuală „Tabăra de creație plastică Ştefan Luchian"[65].

[63] *Ibidem.*
[64] www.mdrl.ro/_documente/regiuni/1.NE_ro.pdf
[65] Finalizarea proiectului cu denumirea „Dezvoltarea turismului rural – RURAL-ECOTUR" finanțat de Comisia Europeană

*Planul Regional de Acţiune pentru Turism Nord-Est 2008-2013* indică existenţa, la nivel regional, în anul 2005 a 134 de pensiuni agroturistice (locul trei pe ţară, după regiunile Centru şi Nord-Vest) şi identifică oferta de agrement în turismul rural ca fiind reprezentată de echitaţie, drumeţii pedestre, cicloturism, pescuit şi vânătoare, vizite la stâne, degustarea unor produse specifice bucătăriei ţărăneşti, organizarea de festivaluri tematice, specifice zonelor geografice: al păstrăvului, al sarmalelor, al brânzeturilor, al vinului, etc[66]. Documentul specifică faptul că turismul uval reprezintă forma de turism care poate fi practicată în Regiunea Nord-Est datorită existenţei unei tradiţii viticole recunoscute, a unor centre de degustare şi vinoteci în renumitele podgorii Cotnari, Bucium - Iaşi, şi Huşi.

Avantajele turismului rural sunt costurile mici comparativ cu alte forme de vacanţă, originalitatea călătoriilor, absenţa aglomeraţiei, stimularea economiei zonelor rurale, crearea de noi locuri de muncă, mai ales pentru femei, obţinerea de venituri din valorificarea excedentului de produse agricole, gastronomia tradiţională, protejarea mediului şi conservarea tradiţiilor. România este probabil una dintre ultimele ţări europene unde s-a conservat cultura populară tradiţională[67], unde locuitorii din mediul rural se deplasează încă cu căruţe trase de animale şi lucrează pământul folosind metode milenare; casele şi bisericile sunt construite din lemn cu elemente decorative rustice. Pentru valorificarea acestor avantaje importante este însă necesară elaborarea unei politici clare în acest sens[68]. Sunt necesare de asemenea şi alte măsuri şi acţiuni, precum organizarea şi dotarea unităţilor de primire astfel încât să se realizeze un raport calitate-preţ, convenabil şi atractiv; formarea profesională pentru turismul rural prin organizarea de seminarii, colocvii şi cursuri de specializare; asocierea ofertanţilor astfel încât să se creeze un produs turistic complex şi să crească gradul de atractivitate; cooperarea cu organizaţiile internaţionale din domeniul turismului rural; lansarea pe piaţa internă şi internaţională a ofertei zonei; realizarea fondului de date cu privire la unităţile gospodăriile cuprinse în reţeaua zonală a turismului rural; formarea experţilor în managementul agroturistic la nivel local, formarea prestatorilor din reţeaua agroturistică şi a specialiştilor în comercializarea acestui produs.

Turismul rural poate contribui la schimbarea imaginii României în lume, prin contactul turiştilor străini cu etnocultura şi ambianţa naturală şi ospitalieră a satului românesc.

## Bibliografie

1. Anghelescu, Adrian, „O istorie vie a trecutului românesc”, Studiu introductiv la Nicolae Iorga, *Istoria românilor prin călători*, Editura Eminescu, Bucureşti, 1981.
2. Antalffy, Andrei, Călătoria lui Evlia Celebi prin Moldova în 1659, în BCIR, XII, 1932.
3. Bandini, Marco, *Codex. Vizitarea generală a tuturor Bisericilor catolice de rit roman din Provincia Moldova* (Traian Diaconescu, editor), Editura Presa Bună, Iaşi, 2006.
4. Bezviconi, Gheorghe Gh., *Călători ruşi în Moldova şi Muntenia*, Bucureşti, 1947.
5. Borda, Valentin, *Călătorie prin vreme*, Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1979.
6. Cantemir, Dimitrie, *Descrierea Moldovei*, Editura Academiei RSR, Bucureşti, 1973.
7. Carra, Jean L., *Histoire de la Moldavie et de la Valachie avec une dissertation sur l’état actuel de ces deux Provences*, în N.T. Orăşanu, *Istoria Moldovii şi a Românii,* Bucureşti, 1857.
8. Cernovodeanu, Paul, *Societatea feudală românească văzută de călători străini (sec. XV-XVIII)*, Ed. Academiei RSR, Bucureşti, 1973.

prin programul TACIS – Consiliul Judeţean Botoşani
http://www.comunicatedepresa.ro/arhiva_comunicate.php

[66] http://www.adrnordest.ro/user/file/regional_prat/PRAT%20Nord-Est%202008-2013%20ian%202010.pdf, p. 44.

[67] http://www.vacance-roumanie.com/

[68] Cf. Planul Regional de Acţiune pentru Turism Nord-Est 2008-2013

9. Cernovodeanu, Paul, Ţările Române în viziunea călătorilor englezi (a doua jumătate a sec. al XVII-lea şi primele decenii ale celui de-al XVIII-lea*)*, în SMIM, VI, 1973.
10. Cicio Pop, Al, V. Puscariu et Al. Badautza, *Guide de la Roumanie,* Editura Ghidul României, Bucureşti, 1939.
11. Ciobanu, Veniamin, *Aspecte ale relaţiilor comerciale dintre Moldova şi Polonia în sec. al XVIII-lea*, în AIIAI, vol. VIII, 1971.
12. d'Hauterive, Alex, *Memoire sur l'état de la Moldavie en 1787*, Bucureşti, 1902.
13. Doboş, Sebastian, Câteva consideraţii cu privire la spaţiul românesc reflectat în relatările primilor călători străini în Ţările Române, în *Studii şi cercetări de economie rurală,* Tomul VIII, Editura „Terra Nostra", Iaşi, 2009
14. Ferenţ, Emil, *Economia şi managementul turismului*, Editura Politehnium, Iaşi, 2004.
15. Gherasim, Toader, *Marketing turistic*, Editura Economică, Bucureşti, 1999.
16. Glăvan, Vasile, "The Rural Tourism", Romanian Tourism Magazine nr. 4/1995, Bucureşti.
17.Glăvan, Vasile, „Turism rural şi agroturism. Concepte şi organizare", în *Turismul rural actualitate şi perspective* , Ed. Pan Europe , Iaşi, 1999.
18. Hall, Derek, Irene Kirkpatrick & Morag Mitchell (eds.), *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Multilingual Matters, Clevedon, 2005.
19. Holban, Maria, M.M. Alexandrescu-Dersca Bulgaru, Paul Cernovodeanu, *Călători străini despre Ţările Române,* vol. I-X, Bucureşti, 1968-2000.
20. Iorga, Nicolae, *Călători, ambasadori, misionari*, în „Buletinul Societăţii Geografice", Bucureşti, 1909.
21. Iorga, Nicolae, *Istoria românilor prin călători*, vol. I-IV, Bucureşti, 1928-1929.
22. Iorga, Nicolae, O nouă descriere a Moldovei în sec. al XVIII-lea de un suedez, în „Revista Istorică", Bucureşti, XVI, 1930.
23. Iorga, Nicolae, *Cum să călătorim*, în vol. *Peisagii*, Editura Dacia, Cluj, 1972.
24. Iorga, Nicolae, *Istoria românilor prin călători,* Editura Eminescu, Bucureşti, 1981.
25. Matei, Daniela, *Turismul rural. Teorie şi realitate*, Editura Terra Nostra, Iaşi, 2005.
26. Minciu, Rodica, *Economia turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2001.
27. Neagu, Vasile, *Managementul turistic şi al serviciilor turistice*, Ed. Sylvi, Bucureşti 2000.
28. Nistoreanu, Puiu, G. Tigu, D. Popescu, M. Pădurean, A. Talpeş, M. Tala, C. Condulescu, *Ecoturism şi turism rural*, curs în format digital, www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=65&idb=9
29. Urechia, V.A., *Codex Bandinus*, Bucureşti, 1895.
30. Wilkinson, William, *Tableau historique geographique et politique de la Moldavie et de la Valachie*, Paris, 1821.
31. *** *Diplomatarium Italicum*, vol. I-IV, Roma, 1925-1940.
32. *** Planul Regional de Acţiune pentru Turism Nord-Est 2008-2013
www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=65&idb=9
www.mdrl.ro/_documente/regiuni/1.NE_ro.pdf
www.didactic.ro/files/13/cartefin.doc
www.comunicatedepresa.ro/arhiva_comunicate.php
www.adrnordest.ro/user/file/regional_prat/PRAT%20Nord-Est%202008-2013%20ian%202010.pdf
www.vacance-roumanie.com/

# 1.11. ROMANIA – BUSINESS TRAVEL DESTINATION

# ROMANIA – DESTINAȚIE A TURISMULUI DE AFACERI

***Ioan BORDEAN***
***conf.univ.dr., Universitatea „Danubius" din Galați***
***Cornelia TUREAC***
***conf.univ.dr., Universitatea „Danubius" din Galați***
***Anca TURTUREANU***
***conf.univ.dr., Universitatea „Danubius" din Galați***
***Rodica PRIPOAIE***
***conf.univ.dr., Universitatea „Danubius" din Galați***
***Valentin CURTEANU***
***dep.cercetare, Universitatea „Danubius" din Galați***

**Abstract**

*This article deals with a segment of the tourism that in Romania haze very little representation, namely the business travel. It is well known the tourist potential that Romania has, benefiting whit both beautiful mountainous areas and coastline. As the starting point can be said that before 1990, in Romania, business travel was very weak, lack of experience in organizing large international congresses and conferences was felt long after 1989, even not in present Romania is not "required" for organizing such events. Tourism business began in our country to be boosted by a series of investments, made especially by large international hotel chains offering accommodation for expanding business tourism, and along with hotels airlines are taking advanced which is a key component of this type of tourism. Currently are activating several airlines such as Air France, KLM, Alitalia, along whir Tarom the local company. The above mentioned are just the start from which this article along with the current framework of the crisis stopped its development. So you wish to identify obstacles impeding the development of this branch of tourism and we will try to formulate solution that will help now and in the future investors taking a particular case to study namely the travel agency Parallel 45.*

**Key words:** *business, tourism, management services, investment***.**

## Introducere

Turismul, în general si turismul de afaceri în special sunt activitati aparute odata cu omenirea, chiar daca acest termen nu a fost definit decât în secolul al- XIX -lea. Evolutia generala pozitiva a economiei românesti de pana in 2008 a avut ca efect direct o intensificare a relatiilor de afaceri. Ca urmare a acestor tendinte pozitive, turismul de afaceri a avut si el un trend crescator, chiar daca pâna în prezent aceasta forma moderna de turism a avut o dezvoltare destul de redusa. Astfel in Romania turismul de afaceri a fost impulsionat de o serie de investitii in infrastructura hoteliera, aeriana si de servicii cea ce a permis o varietizare mai buna a bazei materiale .

În ceea ce priveste agentiile de turism, acestea au înteles profitabilitatea idicata a turismului de afaceri, o parte din acestea adaptându-si activitatea în directia oferirii de servicii specifice calatoriilor de afaceri.

## Turismul de afaceri

In continuare vom face o scurta prezentare a cea ce inseamna si ce presupune turismul de afaceri pentru a putea intelege in totalitate fenomenul astfel turismul este definit prin „ansamblul relatiilor si fenomenelor ce rezulta din deplasarea si sejurul persoanelor în afara locului de resedinta, atât timp cât sejurul si deplasarea nu sunt motivate, de o stabilire permanenta sau o activitate lucrativa oarecare". Desi recunoscuta pe plan mondial, definitia

este prea limitata, ea excluzând o serie de calatorii având caracter turistic, tot mai frecvente în ultimul timp, cum sunt calatoriile cuprinse în termenul generic de turism de afaceri.

O definitie mai completa din acest punct de vedere este data de F.W.Ogilvie care subliniaza ca turismul este „o latura a sectorului tertiar al economiei, unde activitatea prestata are ca scop organizarea si desfasurarea calatoriilor de agrement, recreere sau a deplasarilor de persoane la diferite congrese si reuniuni; include toate activitatile necesare satisfacerii nevoilor de consum si servicii ale turistilor".

În conformitate cu clasificarile realizate de Organizatia Mondiala a Turismului, principalele motive de calatorie sunt: loisir, recreere si vacanta; vizite la rude si prieteni; **afaceri si motive profesionale**; tratament medical; religie/pelerinaje; alte motive.[Minciu, R, pag.143]

Astfel „turismul de afaceri" putem spune ca încorporeaza toata experienta calatoriei de afaceri" în plus, utilizând definitia clasica a termenilor turism si turist, se poate spune ca oamenii de afaceri pot fi numiti turisti în momentul când stau departe de casa cel putin o noapte.

„Calatoria de afaceri" (pe de alta parte) îsi focalizeaza atentia pe mobilitatea oamenilor de afaceri si pe faptul ca ei întreprind calatorii de o zi având ca scop doar afacerile, si în acest caz neputând fi denumiti turisti în sensul conventional al termenului.[Nistoreanu, P.,pag.47]

Forme ale turismului de afaceri ( business travel & tourism )

- Congrese si conventii internationale
- Conferinta si intalniri locale, regionale si nationale, pentru asociatii, firme, institutii
- Traininguri ( cursuri )
- Expozitii si targuri comerciale
- Lansari de produse
- Incentive travel
- Calatorii individuale de afaceri
- Deplasari in interes de serviciu a functionarilor din institutiile de Stat[Swarbrooke J.; Hower Susan, pag 301].

In continuare vom arata asemanarile si deosebirile intre turismul de afacei si turismul de loisir (regular), ce le vom transpune intr-un tabel astfel:

**Tabel nr. 1.**

**Factori de influenta**

| **Factori de influenta** | **DEOSEBIRI** | | **ASEMANARI** |
|---|---|---|---|
| | **Turismul de leisure** | **Turismul de afaceri** | |
| Cine plateste ? | Turistul | Angajatorul turistului sau asociatii din care face parte acesta | Patronii pot sa îsi plateasca singuri calatoriile |
| Cine decide destinatia? | Turistul | Organizatorul întâlnirii / calatoriei incentive / conferintei expozitiei | Organizatorii pot tine deseori cont de dorintele delegatiilor |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Când au loc aceste calatorii ? | Pe durata vacantelor si în week-end | Tot anul de luni pâna vineri. | Iulie si august sunt evitate în alegerea evenimentelor majore. |
| Perioada de comanda (perioada de timp dintre rezervare si plecare în calatorie). | Vacantele sunt rezervate de regula cu câteva luni în avans; pentru plecarile de câteva zile se poate face rezervare cu câteva zile înainte. | Unele calatorii de afaceri pot fi anuntate cu foarte putin timp înainte de a începe. | Conferintele importante sunt rezervate cu câtiva ani înainte. |
| Cine calatoreste ? | Oricine are suficienti bani. | Acele table a caror munca necesita calatorii sau membrii unor asociatii. | Unii oamenii de afaceri sunt însotiti în calatorie de afaceri care nu au legatura cu evenimentul. |
| Ce tipuri de destinatii sunt utilizate ? | Toate tipurile: litoral, orase, munte si la tara. | În general sunt centrate pe orasele din zonele industrializate. | Destinatiile pentru turismul incentive sunt foarte asemanatoare cu cele pentru turismul de masa. |

**Sursa:** *J.Swarbooke, Susan How er*

Turismul de afaceri este o piata imensa care ofera satisfactii nebanuite in materie de finante si volum astfel atat marile lanturi foteliere care si-au facut aparitia dupa 90' cat si administratia aeroportuara, agentiile de turism cat si firmele de prestari servicii adiacente cum ar fi spre exemplu firmele de inchiriat masini, au demarat o serie de investitii menite sa atraga o parte din acest turism si la noi creind conditii care nu existau pana acum . O astfel de agentie este si Paralela 45 a fost înfiintata în anu 1990, ca întreprindere mica, în conformitate cu Prevederile Decretului Lege nr 54/1990. Nefiind nevoie de capital decât pentru deschiderea sediului (Paralela 45 au fost cei care s-au bucurat de la bun început de un sediu central, în Bulevardul Regina Elisabeta, 29 – 31, sector 5), comisionul rezultat, în acea perioadaa neinflationista, a putut fi folosit pentru dezvoltarea agentiei.

La inceput firma a organizat sejururile cu autocarul, în Turcia (pentru 3 zile – 2 nopti, în 1990, la 25 de dolari si 500 lei) si Grecia, mai apoi vacantele externe s-au diversificat, Paralela 45 devenind unul din principalii tour-operatori din România.

Produsele sale se vând, astazi prin cele 15 agentii proprii si prin circa 400 de agentii colaboratoare, în întreaga tara.În ultimii 5 ani, turismul de grup sa axat înprincipal pe circuite europene, si chartere în sezonul estival.

Prima experienta a constituit-o un contract cu Compania Procter&Gamble România, al carui obiect l-au reprezentat emiterea biletelor pentru toate companiile aeriene ce opereaza în România, precum si rezervari de hoteluri pe anumite destinatii. Negocierile contractului au durat la vremea respective in jur de 3 saptamani apoi exemplele se inmultesc Paralela 45 inmultindusi oferta si activitatea pe acest sector incercand sa isi fidelizeze clientii iar aici un bun exemplu este cooperarea cu Compania de Asigurari NEDERLANDEN – România, care a organizat, prin Paralela 45, 5 ani la rand cate 1-2 excursii/an, tip „incentives" în strainatate , in destinatii traditional turistice cum ar fi Atena, Londra, Madrid, P aris, Praga in grupuri de dimensiuni intre 40 persoane – 250 persoane .

Paralela 45 a avut marea sansa sa câstige licitatia organizata în 1999 de catre

Guvernul României – Agentia Româna de Dezvoltare – pentru organizarea participarii României la Expozitia Universala de la Hanovra – „Hanovra 2000".

Succesul reusitei la aceasta selectie l-a constituit faptul ca Paralela 45 a fost singura agentie care a trimis delegatie în zona Hanovra, sa vada hotelurile, sa negocieze cu directorii sau proprietarii acestora, în asa fel încât a putut prezenta cea mai competitibila oferta.Dupa 2001, tot mai multe firme din România au început sa organizeze team-building-uri.

Aceste actiuni, pe lânga serviciile de cazare, masa, transport si, în genere, sala, au o parte de team- building, care este cea pe care companiile o doresc în mod special.Este nevoie de multa creativitate, si de aceea, în multe situatii s-au folosit firme specializate.

**Cumparatorii si consumatorii de turism de afaceri**

Pentru a putea gasi solutiile cele mai bune, o agentie specializata în turismul de afaceri trebuie sa înteleaga faptul ca exista o legatura clara între (client) si beneficiar. În general, clientul este un angajator (firma) o organizatie sau o institutie care decide faptul ca salariatii vor calatorii cu un anumit scop, într-o anumita destinatie. Firma este, cea care plateste, de exemplu, calatoria în interes de afaceri a salariatului sau reprezentantului sau.

Consumatorul este în genere diferit de client. Acesta este, în fapt, salariatul care efectiv calatoreste, este, în final, consumatorul acestor servicii.Exista, evident si situatia când clientul si consumatorul sun tuna si aceeasi persoana – de exemplu, în cazul participarii la o conferinta stiintifica poate fi care plateste, dar si care participa.[ Poynter J.M, pag.204]. În general, exista 3 tipuri de cumparatori pentru turismul de afaceri – corporate, asociatii sau sectorul de stat.

Caracteristici ale clientilor corporative si asociatiilor, ca si cumparatori:

**Table nr.2**

**Caracteristici ale clientilor corporative si asociatiilor, ca si cumparatori**

| CLIENTI CORPORATIVI | ASOCIATII DE "CUMPARATORI" |
|---|---|
| Sunt organizatii ce lucreaza pentru profit | De obicei sunt orga nizatii non profit |
| Procesul de decizie a realizarii unui eveniment e rapid<br>Evenimentele dureaza putin, ca timp | Procedeul de decizie a unui eveniment e lung si complex<br>Evenimentul dureaza mult |
| Se organizeaza un numar cât mai mare de evenimente si variante, în acelasi timp | Se organizeaza un numar limitat de evenimente |
| Evenimentele pornesc de la câteva zeci, mai rar câteva sute de participanti | Evenimentele au sute, daca nu mii de delegati |
| Costurile pe persoana sunt relativ mari, întrucât compania este cea care plateste<br>Evenimentele se realizeaza tot anul | Costurile pe persoana sunt mici, având în vedere ca la aceste conferinte îsi platesc participantii<br>Majoritatea evenimentelor se realizeaza primavara si toamna |
| Majoritatea evenimentelor dureaza maxim 2 zile | Majoritatea evenimentelor dureaza 3 sau 4 zile |
| Partenerii delegatii vin rar | Partenerii delegati participa aproape întotdeauna |

Sursa: Stanciulescu Gabriela ,pag.167

Firmele mari, în special corporatiile, au un birou (departament) sau chiar o persoana, dedicata propriilor calatorii (travel manager).

Acest departament preia toate comenzile din cadrul firmei, le prelucreaza,

le structureaza înregistreaza si transmite agentului de travel al firmei.

Existenta acestui Travel Manager, din punct de vedere al agentiei, este extrem de benefica, întrucât acesta preia comenzile din interiorul firmei, intermediaza între delegat si agentul de travel alegerea variantei optime de calatorie, urmareste realizarea în bune conditii a serviciilor si decontarea acestora.**De altfel, numarul companiilor care au o persoana desemnata pentru business travel este în continua crestere.**

**Călătoriile de Afaceri (Business Travel)**

Dintre toate componentele Turismului de Afaceri, calatoriile de afaceri au cea mai mare vechime.În general, prin calatorie de afaceri se întelege o calatorie ce este necesara din punct de vedere al meseriei profesate si care, în general, depaseste cercul „transportului normal" de 50 km.

Diferenta în termeni între calatoriile de afaceri si calatoriile profesionale se împarte dupa caracterul reglementarilor legale ale autorului.Liber profesionistii, antrepenorii persoane fizice si în general patronii se deplaseaza în calatorii de afaceri, în timp ce anagajatii companiilor se deplaseaza în scop profesional.Generic, le vom numi calatorii de afaceri.

În domeniul calatoriilor de afaceri, pe plan international, se petrec astazi foarte multe schimbari cauza primara a aproape întregii complexitati suplimenatre si schimbarilor permanente si din ultimii 4 ani, ca fiind preocuparea fara precedent pentru costuri. „Clientii fac un management al calatoriilor si un efort de aprovizionare mult mai bune, schimbarea majora este reprezentata de profesionalismul mai mare al acestora. Referitor la furnizori, comisio nul zero, ocolirea G.D.S., transportatorii cu pret redus si consolidarea liniilor de transport aerian, toate sunt exemple în încercarea de eliminarea a costurilor. „

Este, deci foarte evident ca aceasta tendinta va fi tot mai pregnanta si în România în ultimii ani. Exista însa elemente concrete care determina o specificitate a pietei din România. Printre acestea, foarte important este numarul foarte mic (cca 20) al companiilor aeriene care opereaza în prezent în România, si care nu permit un numar mare de oferte si solutii de calatorie.

În scurt timp, comisionul la transportul aerian, în prezent de 7%, va devein „0" , agentiile de turism urmând sa aplice un comision (taxa de emitere). Înca nu se stie exact care va fi volumul si mai ales impactul acestei taxe în activitatea de ticketing.

Un alt aspect îl reprezinta concurenta neloiala, uneori stupida, a agentiilor de turism din România. În loc sa îndrepte preocuparea clientului si a activitatii catre calitatea serviciilor prestate, principala"arma" competitionala a fost reducerea comisionului, pâna la cota 0, în favoarea clientului, în speranta unui supracomision.

La licitatiile pentru institutiile publice, caietele de sarcini realizate individual, de catre fiecare institutie, conform scopurilor sale si motivatiei celui care organiza licitatia (!), au generat din nou competitie neloiala si conruptie.

Este interesant faptul ca 2 agentii, mari emitatoare de bilete de avion, cei care au folosit arma reducerii totale a comisionului în lupta concurentiala, se plâng astazi de. concurenta neloiala, clientii lor, în special publici, fiind din ce în ce mai putini.

Nici una dintre modalitatile de lucru si de competitie prezentate mai sus nu sunt sanatoase si nu trebuie practicate.În scurt timp, se va realiza un caiet de sarcini unic, la nivelul tuturor institutiilor publice, care va elimina o doza mare de subiectivism. În curând, comisionul la biletele de avion va fi zero, competitia va fi deschisa.

Numai calitatea prestatiei si profesionalismul unei agentii de travel vor reprezenta

atuurile în fata competitiei si a viitorilor clientii.Un rol important în viitoarea politica a firmelor privitor la calatoriile de afaceri o reprezinta aparitia liniilor aeriene bugetare „low-cost", fapt care a dus si la multe schimbari de sistem în cadrul calatoriilor.

Miscarile facute de liniile traditionale de transport aerian pentru a opri plata de comisioane catre agentiile de voiaj si de a elimina taxele G.D.S., sunt unele din elementele care arata efortul acestor companii de a elimina elementele de cost pe care transportatorii bugetari le -au evitat cu succes.Concurenta liniilor aeriene low-cost a adus un mportant beneficiu companiilor, prin reducerea tarifelor de transport ale majoritatii companiilor aeriene.

**Rezultatul cercetării**

**Putem spune deci ca** Perioada de dupa 1990 a adus numeroase schimbari în activitatea agentiilor de turism. Dupa 1990, modificarea structurii de proprietate a dus la aparitia de tour- operatori si detailisti privati.

Problema majora astazi, în România, o constituie faptul ca legislatia este, înca, extrem de permisiva, ceea ce face ca peste 80% din agentile din România sa detina licenta de tour-operator, desi, evident, în realitate nu sunt.Aceasta problema poate fi rapid rezolvata prin modificarea normelor de clasificare, precum si a conditiilor financiare ce trebuiesc îndeplinite pentru a deveni tour -operator.

Un concept nou pe piata românească este sistemul de distributie. Pâna în prezent, numarul relativ mic de turisti români care plecau în strainatate nu au permis dezvotlarea retelelor de distributie (agentii).În principal, un tour- operator îsi vinde produsele prin agentia sa (eventual, mai are 1-2 agentii), si prin alte agentii.Sisteme de distributie sunt înca putine, Touring-Nova -Turism având, în acest moment, cea mai dezvotlata retea ca numar cel putin.

Distributia poate fi facuta prin:

1. agentiile proprii
2. alte agentii
3. fransiza

Cea mai noua tendinta pe piata turistica din România o constituie aparitia Turismului de Afaceri (Business Tourism), activitate practic, inexistenta, înainete de anul 1989.

Activitatile cuprinse în acest domeniu pot fi grupate astfel:

**1. Calatorii de afaceri** (Business Travel), care se refera în principiu la:

- Ticketing;
- Rezervari de hoteluri, rent a car etc.

**2. Calatoriile – stimulent** (incentives). Incentivurile sunt practic, excursii de recompensare a salariatilor unei firme, care au avut rezultate deosebite în activitate, sau a partenerilor de afaceri ai unei fire (de obicei, cumparatori).

Diferenta esentiala între un incentive si o excursie de loisir este aceea ca participantul la excursie nu este aceeasi persoana cu platitorul. Mai concret, angajatorul (firma) plateste, angajatul participând la excursie.

**3. Evenimente** . Acestea pot fi:

- congrese, conventii;
- conferinte, reuniuni;
- seminarii, cursuri, team-buildinguri;
- lansari de produse;
- expozitii.

Analizând cu atentie piata românească, au rezultat câteva concluzii: au început sa apara agentii de turism specializate în turismul de afaceri, numarul acestora fiind foarte mic însa.În România, activitatea de turism de afaceri este într-o puternica dezvoltare.

Tendinta generala este de transformare a agentiei de turism în „Travel Management Company", accentul punându-se, în viitor, pe partea de consultanta si mai putin pe partea executiva.S-a analizat, deasemeni, si activitatea agentiei de turism Paralela 45, din perspectiva turismului de afaceri. S-a constatat ca exista interes clar în organizarea acestei activitati Cu toate acestea, analiza a dus la evidentierea anumitor problem:

a. Nu exista un material de prezentare a firmei în limba româna (engleza) pentru piata româna (sau C.D.).

b. Nu exista un material de prezentare a firmei în limba engleza. Acest material trebuie sa fie diferit fata de cel pregatit pentru piata româna – trebuie sa raspunda, în principiu, întrebarii „De ce România?"

c. Nu exista un site dedicat activitatii de turism de afaceri (nu numai la agentia de turism Paralela 45, la nici o agentie din România).

d. Activitatea de marketing-vânzari este deficitara, atât ca mod de abordare a clientilor, cât si ca numar al celor care realizeaza aceasta activitate.

e. Paralela 45 nu a participat pâna în prezent la nici un Târg International de Turism, specializa în Turism de Afaceri, ceea ce face ca oferta României, în general, sa nu fie cunoscuta.

## Concluzii

Turismul de afaceri reprezinta pentru tara noastra cea mai importanta nisa, ce poate duce la redresarea turismului din România.În ceea ce priveste studiul de caz asupra Paralelei 45, s-au identificat câteva uncte slabe, de a caror rezolvare depinde succesul si dezvot larea ulterioara a acestui sector în cadrul agentiei.

Infrastructura pentru turismul de afaceri (Centre de Conferinta, hoteluri), este la nivel înalt, aici putând sa se organizeze reuniuni la nivel European. Centrul International de Conferinte de la Palatul Parlamentului este una dintre cele mai mari capacitati de acest fel din Europa, fiind dotat cu toata tehnica necesara.Este necesar ca atât România, Autoritatea Nationala pentru Turism, cât si agentiile private, sa participe la Târgurile Internationale de Specialitate.

## Bibliografie


1. Minciu Rodica, 2004, *Economia turismului*, Editura Uranus, Bucuresti;
2. Nistoreanu P., 2002, *Managementul în turism*, Editura ASE, Bucuresti;
3. Poynter J.M., 1998, *Corporate Travel*, *Editor* Sharon Scott, CTC, New York;
4. Stanciulescu Gabriela, 2003, *Managementul operatiunilor de turism*, Editura All Beck, Bucuresti;
5. Swarbrooke J.; Hower Susan, 2002, *Business Travel and Tourism*, Butterworth, Heimann, London.

# CAPITOLUL 2

# STRATEGII NAȚIONALE, REGIONALE ŞI LOCALE ÎN TURISMUL RURAL

## 2.1. THE IMPACT OF THE GLOBAL CRISIS ON TOURISM IN ROMANIA

## IMPACTUL CRIZEI GLOBALE ASUPRA TURISMULUI DIN ROMÂNIA

***Romeo IONESCU***
***Ph.D.Professor***
***"Dunarea de Jos" University Galatz***

**Abstract**

*Is a certainty that the present global economic crisis affects the EU Member States in 2010. The situation of the European tourism will be difficult because the revenues of the households and the investment credits will decrease in the same year.*

*The paper deals with an analysis of the European tourism in 2009. Moreover, it will present the trend of the tourism in Romania.*

*In order to obtain a better analysis, we operated during 2000-2009 time period, and we analysed the specific indicators of the tourism in Romania. We analysed the accommodation, the main tourism markets in Romania, the characteristics of tourism demand and supply in Romania, the material deprivation rate by age group, the evolution of the incomes, the poverty level, the arrivals, nights, and so on. In order to ensure the neutrality for the database, we used Eurostat database.*

*For the very beginning, we must observe that the situation of the Romanian tourism is more earnest than that from the mostly EU Member States. Unfortunately, the specific disparities grew after 2008. The trend of the tourism is negative because the Romanian economy is not able to find optimal solutions to the challenges of the present global crisis.*

*Neither the myth of the rural tourism in Romania is not real as long as the infrastructure is lamentable and the services are shoddy and expensive.*

*Practically, the Romanian tourism is low developed and depends powerfully on domestic demand. The international touristic flows in the country are still low and mainly for business purposes.*

*An optimal solution to the Romanian tourism will have effect only on average and long term. It has to be focused on three elements: macroeconomic sustainable development, public financial support and a new touristic management approach, as well.*

*The conclusions of the paper are followed by pertinent graphics, maps and diagrams which are connected to the European and Romanian tourism trends.*

**Key words:** *accommodation, tourism demand and supply, disparities, material deprivation rate, sustainable development.*

### Method and methodology

The comparative analysis is followed by diagrams and pertinent tables which perform the statistic databases and support the idea and the conclusions of the paper.

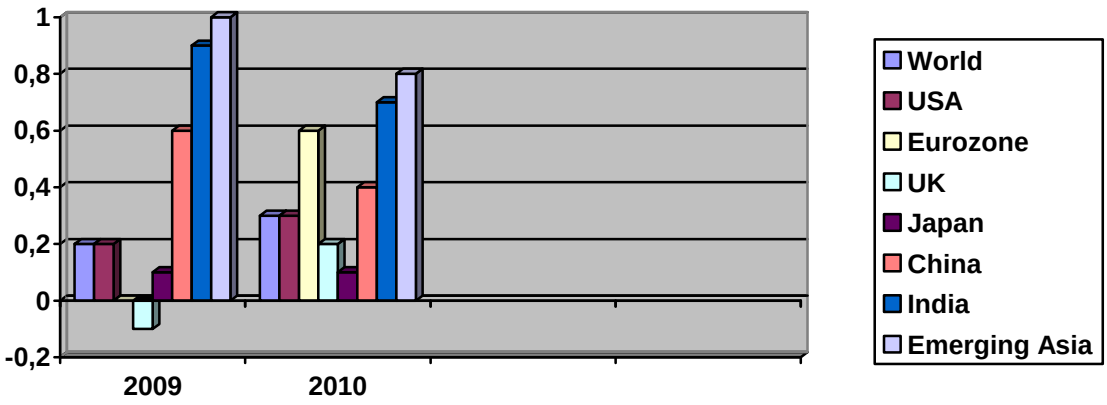
### Introduction

The present global crisis began in 2007 and achieved the peak in 2009. The forecasts of world economic growth are not enthusiastic for 2010. Moreover, the specialists use only short-time forecasts.

As a result, the forecasts growth of the most important world economies shows us a worst situation in 2010 [European Travel Commission, p.2].

**Figure 1**

**The forecasts growth of the most important world economies (%)**




**Source**: Oxford Economics

Tourism is a typical cross-cutting industry. Services to tourists involve a variety of economic branches: hotels and other accommodation, gastronomy (restaurants, cafes, etc.), the various transport operators and also a wide range of cultural and recreational facilities (theatres, museums, leisure parks, swimming pools, etc.).

In many tourism-oriented regions the retail sector also benefits considerably from the demand created by tourists in addition to that of the resident population.

## International tourism trends

Tourism is an important and fast-evolving economic factor in the European Union, occupying large numbers of small and medium-sized businesses. Its contribution to growth and employment varies widely across the EU regions.

Particularly in rural regions, usually peripheral to the economic centres of their countries, tourism is often one of the main sources of income for the population and a prominent factor in creating and securing an adequate level of employment.

Eurostat has been collecting data on the development and structure of tourism since 1995, pursuant to Council Directive 95/57/EC on the collection of statistical information in the field of tourism. This includes data both on accommodation capacity and its utilisation and on the travel behaviour of the population.

The travel behaviour data are, however, only available at national level. In contrast, the data collected on accommodation capacity and its utilisation are also available by region.

Inside the Triad, the recovery is greater in the USA and EU (Eurozone) while Japan faces to a decrease. On the other hand, the emerging Asia economies, including the greatest two - China and India, become the new engine of the world economic growth.

The short-time indicators of the global activity, trade and businesses are still historical low in almost all national economies.

The great level of the world inventory and overweight capacities, together with the forecasts connected to the demand decrease, talk about new contraction of the industrial output from the beginning of 2009.

Some countries, which faced to the crisis earlier, performed a decrease of the stocks (USA), but others face to a new growth in the latest months (Japan).

The statistical survey talk that the managers were took aback and they wait to a low demand on. This can be translated into low investments and short term low employment, which are able to stimulate a second round of demand decrease.

The advanced economies are still affected because the banking sector and the house market decline, which decrease the residential investments.

On the other hand, the growth of the saving rate in USA and some EU Member States give us just a few hopes to support the national demand on short time. The revenue effects are greater in the developed economies than in those developing and the decrease of the financial assets grow the pressure on the consumers demand.

The situation of the labour markets grew worse during 2009-2010 and the employment will decrease substantially, while the unemployment rate will grow [Ionescu R, pp.18-19].

At the beginning of 2010, the European and Japanese economies recovered slowly, while USA and the emergent market economies will grow faster, but less than the long time average.

This recover depends on the political measures which will be implemented, the confidence of the firms, the improvement of the credit restrictions and trade fluxes, as well.

China has the best position of the emergent economies in 2010. It has a great number of political interventionist measures, in order to face to the challenge of the present global crisis. In 2008, for example, the foreign reserves achieved 1.95 thousands of billions USD, the debts are relative small and the fiscal stimulus are efficient. As a result, the average rate of growth in China was 6.1% in 2009. The problem is if the Chinese economy growth will be enough to support the economy of Asia as whole.

The trade exchanges in the most important partners of the EU grew significantly. In the candidate countries, it decreased by 3.5% in 2009 and it is forecasted to decrease by 2% in 2010. The main contributor will be Turkey. The private consumption and the foreign demand decreased in 2009, and the forecasts for 2010 are not so good.

In the potential candidate countries, the economic growth slowed by 2.5% in 2009, according to the decrease of the world demand. These countries were affected by the decrease of the liquidities, but the foreign financing conditions wasted during 2009-2010.

The Russian economy grew by 5.6% in 2008, decreased by 3.8% in 2009 and it is forecasted to grow by 1.5% in 2010. The unemployment rate achieved 10% in 2009, twice greater than in 2008. Russia makes the process of adapting to the world trade conditions, which resulted from the decrease of the rare materials. This caused a decrease of the reserves (by 1/3 from the summer of 2008 till nowadays) and a depreciation of the exchange course (by 1/3 from November 2008 till nowadays).

The recession covered all EFTA states in 2009. It was implemented by the foreign sector, excepting Island, where the national currency collapsed and generated the economic crisis. The Switzerland economy faces to one of the deepest recessions in its history. The GDP will decrease in 2010.

Even that the forecasts differ between countries, the world disequilibrium will not decrease on short time. The economic situation would stabilised at -3.7% of GDP in USA. China will not be able to decrease its current surplus and Japan to stabilise the revenues and to cheapen imports, in order to support the surplus of the current account.

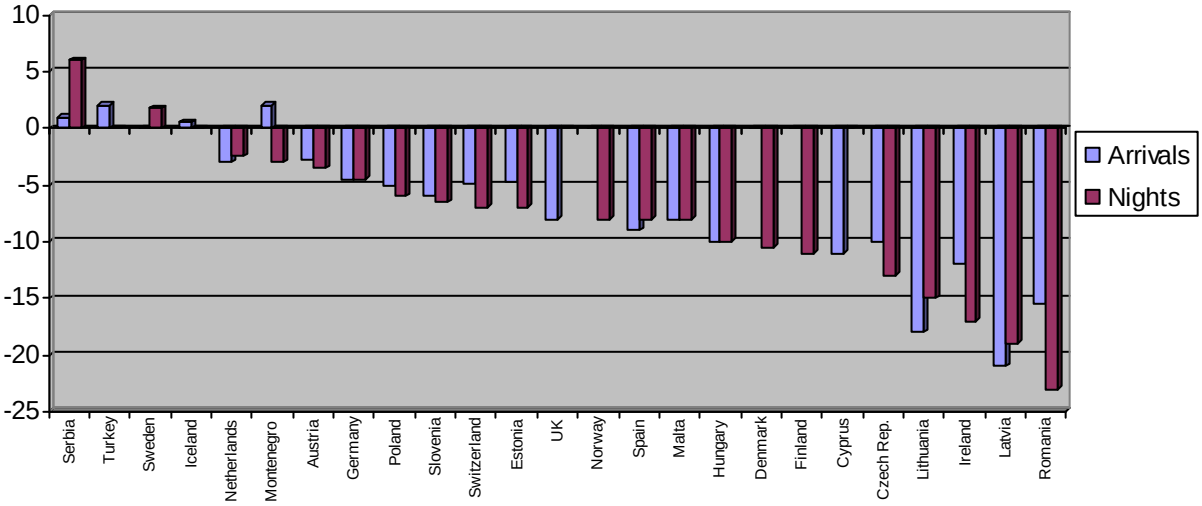
The surplus will decrease significantly only in the oil export countries, excepting Saudi Arabia, which will face to a significant deficit of the current account.

In 2010, EU is faced to a moderate deterioration from the relative equilibrate position. Moreover, we have no reason to think about average annual economic growth rates in 2010 and 2011.

This economic situation affected the evolution of the international and national fluxes of tourists. As a result, the international arrivals in Europe felt by 1.1% in the fourth quarter of 2009, compared with the same period in 2008. This decline in Europe was accompanied by a decline of 0.5% in the Americas and increases in Asia Pacific (5.2%), Africa (8.0%) and Middle East (9.8%).

**Figure 2**

**The international arrivals and nights in European destinations in 2009 (%)**




**Source**: www.tourmis.info

## Tourism in Romania vs EU25

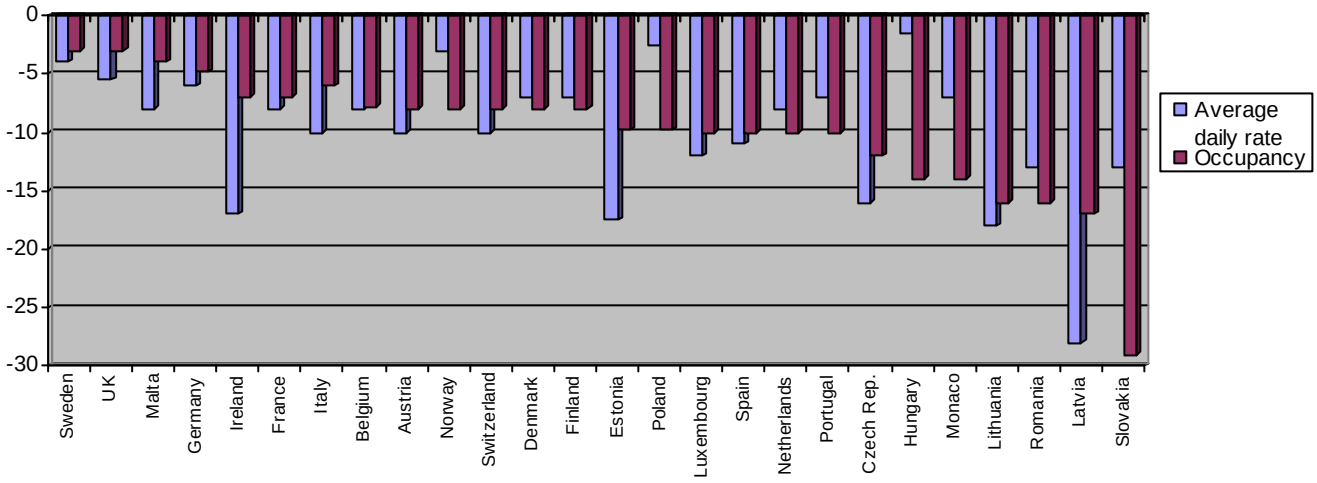
If we consider the international arrivals and nights in European destinations, we can observe that Romania had the worst position in 2009 (see figure 2). Difficult situations have Lithuania, Ireland and Latvia, as well.

On the other hand, the actual recessions can be associated with a tendency to take holydays at home or in neighbouring countries. This phenomenon is greater in those countries in which the impact of the crisis is greater, but the savings of the household are still enough. Romania isn't such a country because the economic situation of the households is too bad to think at tourism as a priority. Moreover, the tourists spent less. As a result, the corporate travel was more seriously affected than leisure travel in 2009.

We can notice that the demand for hotels remains weak in 2010, with inevitable effects on revenues. The smallest declines in occupancy are reported by the UK and Sweden. Malta, Belgium, France, Italy and Germany are relatively well, but Lithuania, Romania, Latvia and Slovakia face to a worst situation (see figure 3).

**Figure 3**

**Hotel performance in European destinations in 2009 (%)**




**Source**: STR Global data

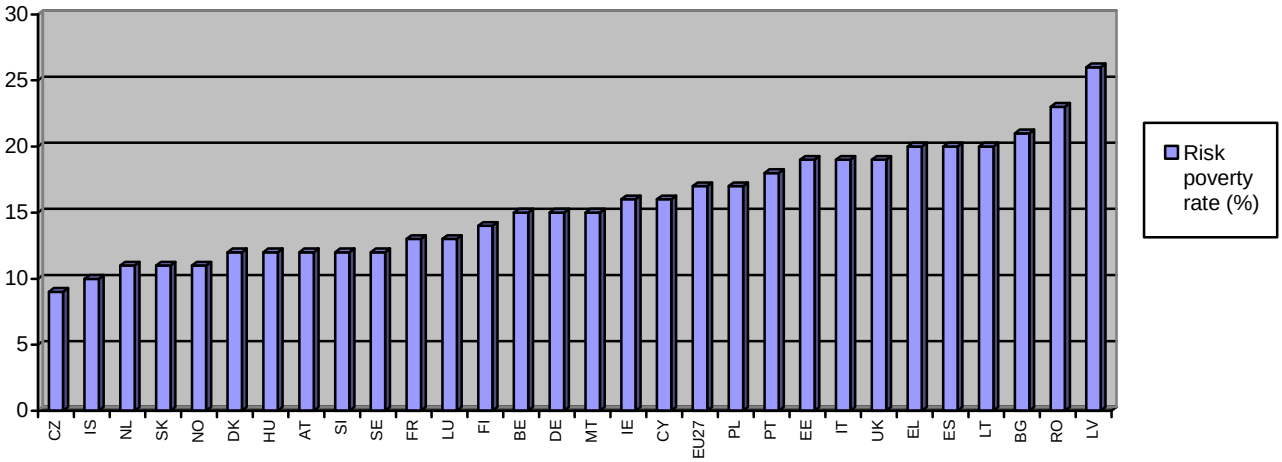
An important element which affects the international and national tourists' fluxes is the risk of poverty. 17% of EU citizens were at risk of poverty in 2008, for example [Wolff P., p.1].

The risk of poverty masks considerable variation between Member States. 11 Member States have a greater than EU27 average risk of poverty and on the second position is Romania. Other Member States with bad situation are the following ones: Poland, Portugal, Greece, Italy, UK, Spain, Lithuania, Bulgaria, Latvia and Estonia. The highest risk of poverty rates are in: Latvia (26%), Romania (23%), Bulgaria (21%), Lithuania, Greece and Spain (20%). The lowest risk of poverty rates are in the Czech Republic (9%), Iceland (10%), Netherlands, Slovakia and Norway (11%).

The surprises come from UK and Italy, which face to high risk of poverty rates, even that they are old Member States.

**Figure 4**

**Risk of poverty rate (%)**




**Source**: Eurostat (ilc_ov1a1, ilc_ov1a2)

The risk of poverty is greater for children than the rest of the population, especially in Romania (33%) and Bulgaria (26%). Child poverty rates ranged from 9% in Denmark.

On the other hand, the risk of poverty for the people aged 65 or more is greater than the rest of the population, as well. It ranged from 4% in Hungary and 5% in Luxembourg and achieves more than 30% in UK, Bulgaria and Estonia, 49% in Cyprus and 51% in Latvia. The risk of poverty for the people aged 65 or more is 26% in Romania.

**Table 1**

**The poverty rate by age group (%) in 2009**

| | Total population | Children (0-17) | People aged 18-64 | Elderly (65 and more) |
|---|---|---|---|---|
| EU27 | 17 | 20 | 15 | 19 |
| BE | 15 | 17 | 12 | 21 |
| BG | 21 | 26 | 17 | 34 |
| CZ | 9 | 13 | 8 | 7 |
| DK | 12 | 9 | 11 | 18 |
| DE | 15 | 15 | 15 | 15 |
| EE | 19 | 17 | 15 | 39 |
| IE | 16 | 18 | 14 | 21 |
| EL | 20 | 23 | 19 | 22 |
| ES | 20 | 24 | 16 | 28 |
| FR | 13 | 17 | 13 | 11 |
| IT | 19 | 25 | 16 | 21 |
| CY | 16 | 14 | 11 | 49 |
| LV | 26 | 25 | 20 | 51 |
| LT | 20 | 23 | 17 | 29 |
| LU | 13 | 20 | 13 | 5 |
| HU | 12 | 20 | 12 | 4 |
| MT | 15 | 20 | 12 | 22 |
| NL | 11 | 13 | 10 | 10 |
| AT | 12 | 15 | 11 | 15 |
| PL | 17 | 22 | 16 | 12 |
| PT | 18 | 23 | 16 | 22 |
| RO | 23 | 33 | 20 | 26 |
| SI | 12 | 12 | 10 | 21 |
| SK | 11 | 17 | 10 | 10 |
| FI | 14 | 12 | 12 | 23 |
| SE | 12 | 13 | 11 | 16 |
| UK | 19 | 23 | 15 | 30 |
| IS | 10 | 11 | 9 | 15 |
| NO | 11 | 10 | 11 | 15 |

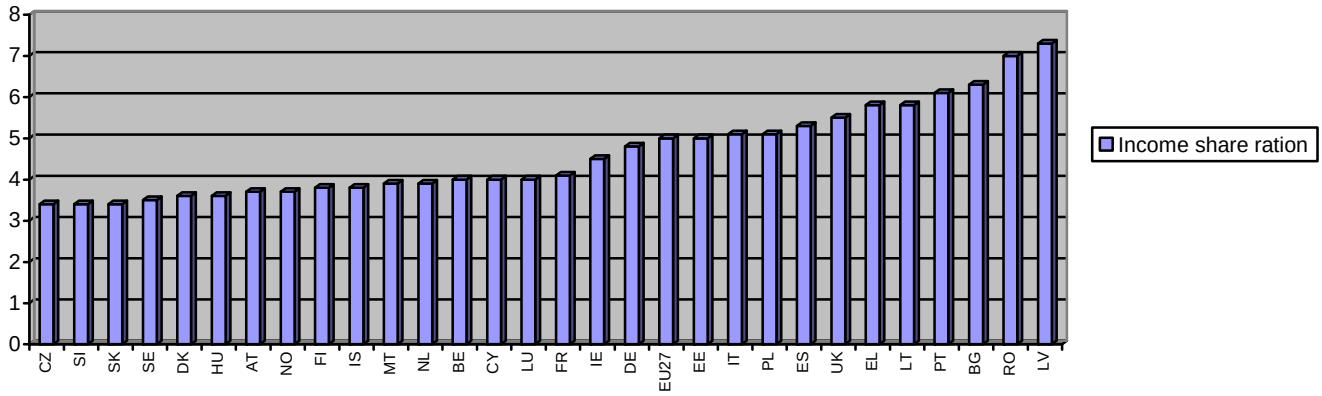
**Source:** Eurostat (ilc_ov1a1)

On the other hand, there are great disparities between the higher and the poorest revenue in the Member States, especially in those which adhered to the EU in the latest two

waves. Unfortunately, Romania has the second poorest ratio between the greatest and the poorest revenue (7 times). The inequity in the income distribution has the high level in Lithuania, Latvia, Estonia, Bulgaria, Poland and Romania (see figure 5).

**Figure 5**

**Income share ratio**




**Source**: Eurostat (ilc_ov2)

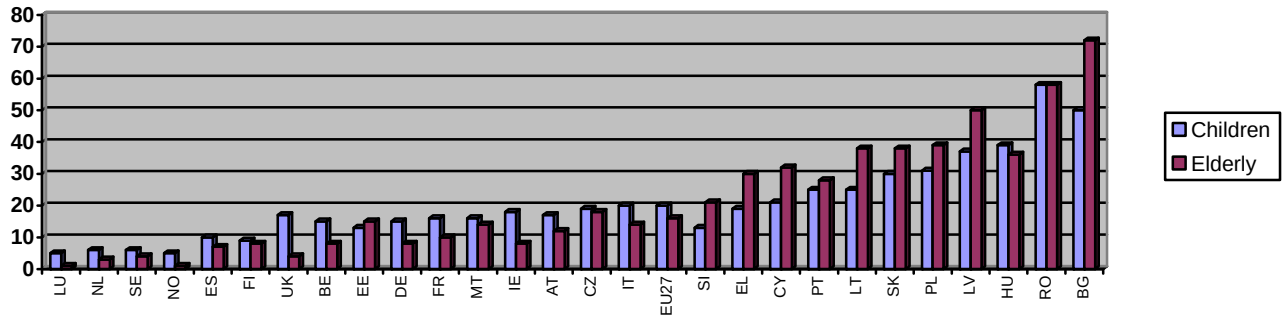
Material deprivation rates complement the social exclusion picture by providing an estimate of the ratio of citizens whose living conditions are severely affected by a lack of resources. This element affects directly the tourism fluxes.

The lowest material deprivation rates are in Luxembourg (4%), the Nordic countries, Netherland and Spain (10% or less). The highest material deprivation rates are in Bulgaria and Romania (50%), Hungary, Latvia and Poland (30%).

Material deprivation rates are higher for children than for whole population in most countries. But the material deprivation rates are higher for the elderly than for whole population in Bulgaria (22%) and Latvia (15%), while it is the same with the children in Romania (58%).

**Figure 6**

**Material deprivation rate (%)**




**Source**: Eurostat (ilc_sip8)

As a result, we can say that tourism in Romania is not developed and it depends heavily on domestic demand. The most international tourism flows in our country are not so big and mainly for business purposes.

**Table 2**

**Main tourism indicators in Romania (%)**

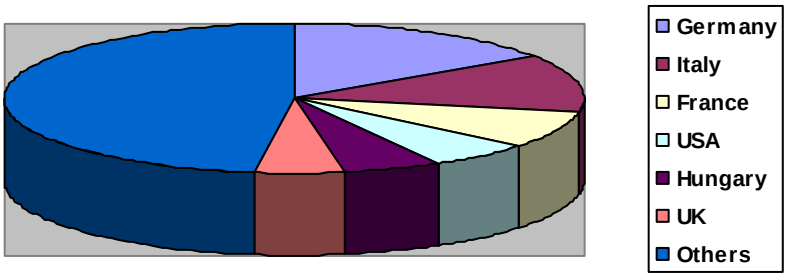
| Indicators | 2000 | 2007 |
|---|---|---|
| Share of international nights in the country as a proportion of total international nights in the EU27 | 0.2 | 0.3 |
| Share of international tourism receipts in the country as a proportion of total international receipts in the EU27 | 0.2 | 0.4 |
| Share of nights spent by EU25 residents as a proportion of total international nights in the country | 56.0 | 67.8 |
| Proportion of international tourism nights compared with total tourism nights in the country | 12.2 | 17.1 |
| Proportion of international tourism receipts in GDP | 1.0 | 1.1 |
| Ratio of international tourism receipts to expenditure | 84.0 | 100.0 |

**Source:** Eurostat, 2008, p.66.

The main tourism markets in Romania are Germany, Italy, France, USA, Hungary and UK. They covered 52.2% of the nights spent by non-residents as percentage of total nights in 2007. Unfortunately, we talk about only business tourism in Romania. The number of "classic" tourists is still low.

**Figure 7**

**Main tourism markets in Romania in 2007 (%)**




**Source**: Eurostat, 2008.

Romania is an emerging country of destination and origin of tourism. The Romania tourism activity profile is based on the economic development. As a result, we can calculate the tourism intensity as tourist nights/resident population. It was 0.9 in 2007.

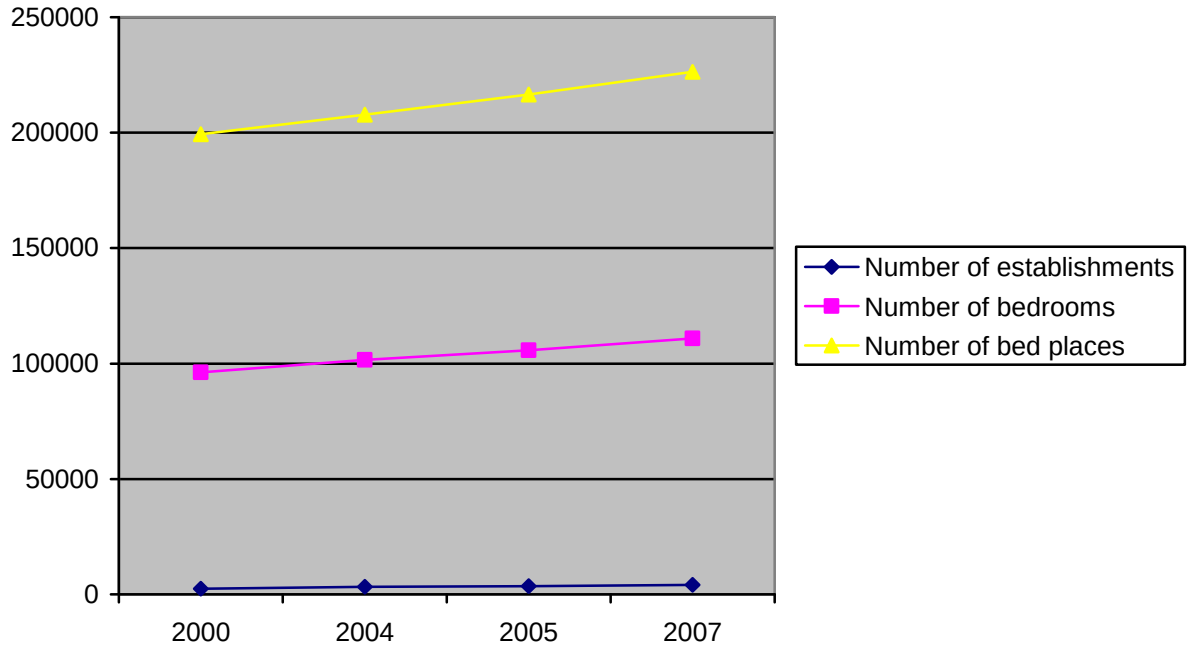
The number of Romanian tourists 15 years and over was 3,152,000 in 2007. It represented 17.3% of total population.

The tourism expenditure and receipts in 2007 were approximately equal: 1034 Mio. Euros, comparing to 1033 Mio. Euros.

The characteristics of the tourism supply in hotels and similar establishments in Romania are presented in figure 8.

**Figure 8**

**Main tourism markets in Romania in 2007 (%)**




**Source:** adaptation Eurostat, 2008, p 88.

The annual average occupancy rate of bed places in Romania was 21.9% during 2000-2007. The peak month was August and the maximum value was 54.3% in 2004.

The tourism demand in Romania in 2007 was covered by Romanian tourists (82.9%) and foreign tourists (17.1%). An average value of the holiday trips was 1-3 nights for domestic tourists and 4+ nights for abroad tourists.

## Conclusions

It is important to point out that the statistical definition of tourism is broader than the common, everyday definition. It encompasses not only private travel but also business travel.

This is primarily because it views tourism from an economic perspective. Private travellers and business travellers have broadly similar consumption patterns. They both make significant demands on transport, accommodation and restaurant services.

To the providers of these services, it is of secondary interest whether their customers are private tourists or on business.

Tourism promotion departments, on the other hand, are keen to combine the two aspects by emphasising the attractiveness of conference locations as tourist destinations in their own right, and they give particular prominence to this in their marketing activities [Eurostat, 2009, p.126].

Nowadays, tourism is a result of the economic development more than of the natural landscapes. As a result, Romania faces to a challenge in tourism: how to develop tourism under economic crisis, bad infrastructure and low financing.

## References

1. European Travel Commission, ***2009, European Tourism in 2009: Trends &Prospects,*** RTC Market Intelligence Group, Brussels.
2. Eurostat, ***2008***, ***Panorama on tourism,*** Office for Official Publications of the European Comunities, Luxembourg.
3. Eurostat, ***2008, Tourism statistics,*** Office for Official Publications of the European Comunities, Luxembourg.
4. Eurostat, ***2009***, ***Eurostat regional yearbook,*** Office for Official Publications of the European Comunities, Luxembourg.
5. Ionescu R., ***2010, Mediul de afaceri european,*** Galatz University Press (GUP), Galatz.
6. Wolff P., ***2010, Population and social conditions,*** Eurostat, Statistics in focus, no.9/2010.

# 2.2. TRANSIT TOURISM MARKETING STRATEGY SPECIFIC TO THE ROMANIAN RURAL AREA. CASE STUDY: MARIKO INN TOURIST COMPLEX, NEAMT COUNTY

# STRATEGIA DE MARKETING ÎN TURISMUL DE TRANZIT SPECIFIC SPAȚIULUI RURAL ROMÂNESC. STUDIU DE CAZ: COMPLEXUL TURISTIC MARIKO INN, JUDEȚUL NEAMȚ

***Lucian TANASĂ***
***cercetător ştiinţific, drd.***
***Krisztina Melinda DOBAY***
***cercetător ştiinţific pr. II, dr.***
***Ioan Sebastian BRUMĂ***
***cercetător ştiinţific, drd.***
***ICES „Gh. Zane" Iaşi***

**Abstract**

*The development of the transit tourism in a certain area depends on the development level of the technical infrastructure (road infrastructure and technical infrastructure – tourist accommodation structures). Generally, at the national level, the transit tourism has developed along the national/European roads and in the metropolitan areas of the cities. But in Neamt county, one can talk about this type of tourism in Cheile Bicazului – Lacu Roşu area (access to DN 12C), the metropolitan area of Piatra - Neamț town (DN 15), Roman town area (E85), and also in Târgu-Neamț area (DN 15B, DN 15C). A lot of the tourist accommodation structures in Neamt county are situated in the rural area, being individualized by the local specific (local gastronomy, local architecture, recreation services). The local gastronomy represents the key point for the transit tourism, in most of the cases the income from the food services being higher than the one obtained from the accommodation services.*

*In Romania, thanks to the increase of the Romanians' incomes and of the car fleet, the transit tourism has registered a significant evolution during the last 10 years the dynamism of the businessmen during the week-time and also the increasing number of tourists who want to escape from the urban stress during the week-ends making the seasonality specific to the tourist industry to be significantly diminished at the level of the transit tourism.*

*In Romania, the connection between the rural and the transit tourism is much tighter because a great number of rural localities are still transited by European and national roads.*

*The lack of a natural and anthropic potential requires the adjustment of the marketing strategy for the rural accommodation structures in the transit areas and this proves to be very useful, having the role of individualizing and differentiating a certain tourist structure from its competitors on the market. Mariko Inn tourist complex which is presented in this study represents a good example in this respect.*

**Key words:** *transit tourism, rural tourism, marketing strategy, Mariko Inn*

## Introducere

Industria turistică nemțeană se remarcă printr-un trend ascendent constant în ultimii 5 ani. Modernizările structurilor de primire turistice din oraşele şi staţiunile de pe raza judeţului Neamț, dar şi construcţia de noi stabilimente de tip hotel, dar mai ales pensiuni urbane şi rurale evidenţiază interesul oamenilor de afaceri locali pentru sectorul turistic, iar piaţa intermediarilor de servicii turistice (outgoing - agenţii de turism, tur - operatori) urmează şi ea un trend ascendent. Totodată, creşterea gradului de confort în structurile de primire turistică (de la 2 la 3 stele sau chiar 4 stele) denotă preferinţele turiştilor pentru servicii complexe care să le satisfacă din plin exigenţele.

Analizând piaţa turistică a judeţului Neamţ, observăm că numărul unităţilor de cazare care oferă clienţilor săi un număr de servicii limitate este în continuă scădere, lăsându-se astfel locul hotelurilor şi pensiunilor urbane/rurale care diversifică oferta turistică prin oferirea unei palete tot mai largi de servicii.

Turismul nemţean este dominat de afaceri turistice independente/ de familie. Putem spune că există un interes aparte pentru oamenii de afaceri locali şi nu numai să investească în construcţii de tip pensiune turistică sau hoteluri de dimensiuni reduse. Astfel, după anul 2000, mulţi dintre investitorii autohtoni care deţin afaceri în alte domenii de activitate au fost tentaţi să investească în construcţia de pensiuni turistice în zone cu potenţial turistic mai ridicat sau cu flux turistic intens. Chiar dacă începutul a fost destul de timid pentru investiţiile lanţurilor hoteliere, unele sunt interesate de achiziţia unor hoteluri independente sau chiar de construcţia unor noi stabilimente, în special la nivelul municipiului Piatra-Neamţ. De asemenea, numeroasele investiţii din cele mai diferite domenii de activitate încep să contureze ofertă pentru clasa business (oameni de afaceri). La periferia oraşelor, în special Piatra-Neamţ, există numeroase structuri de primire de tip pensiune, cele mai multe dintre ele clasificate la categoria de 3 şi 4 stele, localizate de-a lungul drumurilor cu flux turistic specific zonelor tranzitate.

Importanţa acordată sectorului turistic este evidenţiată şi în cadrul *Strategiei de dezvoltare a Municipiului Piatra-Neamţ* şi implicit a judeţului Neamţ, în care este subliniat faptul că dezvoltarea infrastructurii turistice va avea un rol important în dezvoltarea economică pe termen lung. Astfel, la nivelul municipiului Piatra-Neamţ, în vederea îmbunătăţirii infrastructurii turistice şi redării imaginii de oraş - staţiune, în ultimii 2 ani s-au făcut numeroase investiţii publice directe specifice infrastructurii turistice în valoare totală de aproximativ 7,8 milioane Euro (o telegondolă – 4 mil. euro, un telescaun – 2,16 mil. euro, pârtie de ski & tubing – 0,71 mil. euro, instalaţie de zăpadă artificială – 0,93 mil. euro). Ştrandul municipal, interiorul căruia găzduieşte şi hipodromul, a fost modernizat în totalitate prin intermediul unui proiect Phare în valoare de 1,7 mil. euro. Modernizarea stadionului municipal din bugetul primăriei (aprox. 3 mil. euro) al clubului de fotbal FC Ceahlăul face ca această investiţie să devină unul dintre cele mai importante complexe sportive din ţară. La acestea, în următorii ani se vor adăuga şi investiţii publice: extinderea infrastructurii turistice de pe Muntele Cozla – 2 pârtii de ski, un patinoar artificial, trasee de drumeţie, puncte de belvedere – 13,2 mil. euro; construirea unui tramvai suspendat între vârful Muntelui Cozla şi vârful Muntelui Pietricica - 7 mil. euro; construirea unui lift înclinat şi traseu turistic pietonal pe Muntele Pietricica – 3 mil. euro. Totodată, numeroasele evenimente cultural-artistice au rolul de-a revitaliza şi promova turismul nemţean.

Analizând datele din Figura nr. 1, referitoare la zonele cu resurse turistice ale judeţului Neamţ, dar şi alte studii de specialitate, la nivelul judeţului sunt identificaţi 4 poli principali receptori de turism: *zona turistică Masivul Ceahlău – Bicaz*, *zona turistică Cheile Bicazului – Hăşmaş*, *zona turistică Târgu – Neamţ* şi *zona turistică Piatra – Neamţ*. În ultimii ani, atât municipiul Piatra – Neamţ, cât şi zona Lacului Izvorul Muntelui au cunoscut o dezvoltare mai accelerată faţă de celelalte zone cu potenţial turistic, prin creşterea valorii investiţiilor specific infrastructurii turistice. Acest fapt este datorat şi atingerii unui nivel de saturaţie din punct de vedere al investiţiilor turistice (număr structuri de primire şi număr locuri de cazare) din zonele turistice *Masivul Ceahlău– Bicaz, zona Cheile Bicazului – Hăşmaş* şi *zona Târgu – Neamţ.* Astfel, zona Lacului Izvorul Muntelui, în special de-a lungul şoselei DN 15, cunoaşte o dezvoltare specifică turismului, prin construcţia a numeroase complexe şi pensiuni turistice rurale.

Totodată, după anul 1990 au început să se contureze noi subzone turistice derivate şi complementare celor mai sus-menţionate, însă cu potenţial şi infrastructură specific turistice proprii. Dintre acestea amintim *subzona turistică Valea Muntelui,* subdiviziune a Văii

Bistriței, în amonte de Lacul Izvorul Muntelui până în localitatea Lunca (com. Borca), până nu demult această subzonă a fost complet deficitară din punct de vedere al infrastructurii de cazare turistică, cei mai mulți dintre turiştii nemțeni, băcăuani şi ieşeni practicând turismul la rude sau pur şi simplu tranzitând-o şi având ca destinație finală stațiunea Vatra-Dornei. Însă după anul 2005, odată cu decăderea industriei lemnului, tot mai mulți proprietari de gatere şi-au reorientat investițiile spre domeniul turismului rural, prin construirea de pensiuni turistice rurale/ agroturistice, alături de unități de alimentație publică.

O altă subzonă turistică care începe să se contureze o reprezintă *Valea Tarcăului*, care prin valoarea patrimoniului natural şi antropic deținut şi odată cu dezvoltarea infrastructurii de cazare, are şanse reale ca pe viitor să devină o destinație turistică de sine stătătoare, oferind posibilități de practicare a diverse forme de turism. La acestea putem adăuga şi *arealul Roman – Tupilați*, care deşi este impropriu să vorbim de o nouă subzonă turistică (potențialul turistic natural fiind limitat), totuşi la nivelul potențialului antropic se remarcă patrimoniul cultural (unitățile de cult, arhitectura urbană şi evenimentele cultural - artistice al municipiului Roman, alături bisericile romano – catolice ale celei mai numeroase comunități catolice din Moldova (Traian, Buruieneşti, Tămăşeni, Săbăoani, Gherăieşti, Gherăieştii Noi, Adjudeni, Pildeşti, Sagna, Buhoanca, Secuieni) şi meşteşugurile tradiționale specifice localităților Hanul Ancuței, Tupilați, Tețcani, Nisiporeşti, Gherăieştii Noi şi Barticeşti (diverse împletituri din nuieli, coşuri, mături ş.a.).

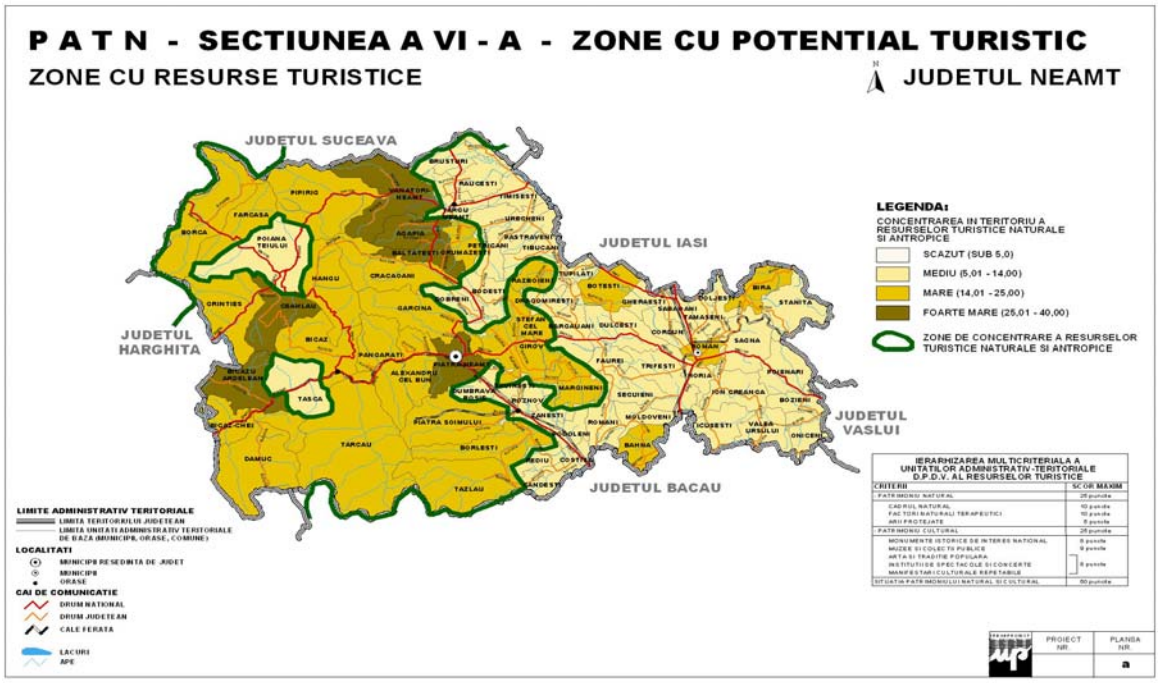
Teritoriul județului Neamț deține un bogat patrimoniu la nivelul ariilor protejate comparativ cu multe alte județe de pe teritoriul țării noastre. Ariile naturale de interes național şi local de pe teritoriul nemțean, în număr de 31, ocupă o suprafață de 56.880,20 ha, ceea ce reprezintă 9,6% din suprafața totală a județului. Dintre acestea, cele mai reprezentative şi cel mai des frecventate de turişti sunt *Parcul Național Ceahlău*, cu o suprafață de 7.742,5 ha şi *Parcul Național Cheile Bicazului - Hăşmaş*, cu o suprafață totală de 6.937 ha. O altă arie protejată de interes național o reprezintă *Parcul Natural Vânători - Neamț* şi care cuprinde 26.380 ha.

Dintre ariile protejate de interes local pot fi amintite rezervația forestieră de la Dobreni, Lacul Izvorul Muntelui, rezervația floristică Dealul Vulpii şi locul fosilifer Cernegura, Cheile Şugăului - Munticelu, peşterile Toşorog şi Munticelu, stânca de la Şerbeşti. De asemenea, arii protejate de o frumusețe aparte sunt Pădurea de Argint şi Codrii de Aramă, situate între localitățile Agapia şi Vărateс. La acestea se adaugă rezervațiile naturale Dobreni, Goşman, Brateş, Borca, Lacul Cuejdel (cel mai mare lac de baraj natural din România) şi Secu, Codrul Secular Runc, ariile naturale protejate Pietricia, Cozla şi Agârcia şi ariile speciale avifaunistice Lacurile Pângărați şi Vaduri.

Zonele declarate în anul 2007 pe raza județului Neamț ca situri de importanță comunitară – SCI, prin Ord. Min. nr. 776/2007, şi situri de protecție avifaunistică – SPA şi HG nr. 1284/2007, parte a rețelei ecologice europene Natura 2000 şi ariile de importanță avifaunistică - AIA din cadrul rețelei BirdLife Internațional sunt în număr de 12. Acestea includ o parte din ariile naturale de interes național şi local prezentate anterior.

**Figura nr. 1**

**Zone cu resurse turistice în județul Neamț**

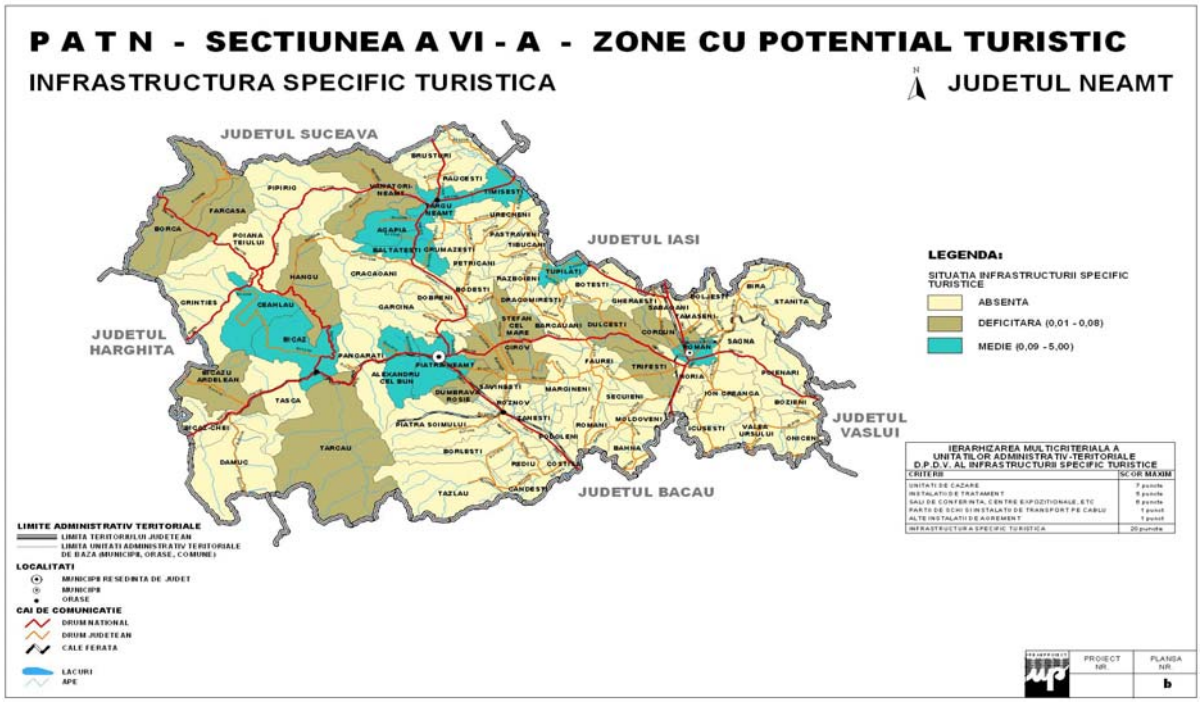



**Sursa**: *MIMMCTPL, 2007*

Din punct de vedere al infrastructurii turistice, observăm că principalul polarizator al județului este reprezentat de către *Municipiul Piatra - Neamț*, prin numeroasele obiective naturale, antropice şi evenimentele organizate pe parcursul anului, dar şi prin potențialul ridicat al investițiilor în zona metropolitană. Apoi, urmează celelalte zone turistice receptoare identificate: *zona Masivul Ceahlău – Bicaz* (Parcul Național Ceahlău, Lacul Izvorul Muntelui, stațiunea Durău), *zona Cheile Bicazului – Hăşmaş*, importantă zonă de tranzit turistic între Moldova şi Transilvania (Parcul Național Cheile Bicazului – Hăşmaş), precum şi *zona Târgu – Neamț*, mănăstirile reprezentând cel mai bogat tezaur cultural de la nivelul județului Neamț, alături de un potențialul natural deosebit (Parcul Natural Vânători - Neamț). Totodată, subzonele turistice *Valea Muntelui şi Valea Tarcăului,* alături de *zona Roman – Tupilați,* renumită zonă de tranzit, cunosc în ultimii ani o dezvoltare accelerată a infrastructurii de cazare şi de alimentație publică. În rest, la nivelul spațiului rural infrastructura specific turistică este aproape absentă, cu excepția celor câteva pensiuni turistice rurale localizate de-a lungul drumurilor naționale sau județene.

**Figura nr. 2**

**Infrastructura specific turistică a județului Neamț**




**Sursa**: *MIMMCTPL, 2007*

Dezvoltarea turismului de tranzit într-o anumită zonă este dependentă de nivelul de dezvoltare al infrastructurii tehnice (infrastructură rutieră şi infrastructură tehnică – structuri de primire turistică). Dacă la nivel național, turismul de tranzit s-a dezvoltat în special de-a lungul drumurilor europene/ naționale şi în zona metropolitană a marilor orașe, pe teritoriul județului Neamț se poate vorbi de această formă de turism în zona Cheilor Bicazului – Lacu Roşu (acces la DN 12C), zona metropolitană a municipiului Piatra-Neamț (DN 15), zona Romanului (E85), precum şi zona Târgu-Neamț (DN 15B, DN 15C). Multe dintre structurile de primire turistică nemțene sunt localizate în spațiul rural, individualizându-se prin amprenta identității locale (gastronomie locală, arhitectură locală, servicii de agrement). Gastronomia locală reprezintă punctul cheie şi de atracție pentru turismul de tranzit, de cele mai multe ori veniturile obținute din serviciile de alimentație fiind mai mari decât cele obținute din serviciile de cazare.

La nivelul României, odată cu creşterea veniturilor populației şi a parcului auto, turismul de tranzit a înregistrat o evoluție crescătoare în ultimii 10 ani. Dinamismul oamenilor de afaceri în timpul săptămânii, precum şi numărul tot mai mare de turişti din perioada weekend-ului, dornici să evadeze din stresul urban, fac ca sezonalitatea specifică industriei turistice să se diminueze semnificativ la nivelul turismului de tranzit.

Pe teritoriul românesc legătura dintre turismul rural şi turismul de tranzit este mai intensă, deoarece multe dintre localitățile rurale încă sunt tranzitate de arterele europene şi naționale.

În lipsa unui potențial natural şi antropic, adaptarea strategiei de marketing la nivelul unităților turistice rurale localizate în zone de tranzit turistic se dovedeşte a fi deosebit de utilă, având rolul de a le personaliza şi diferența față de concurență. Complexul turistic Mariko Inn analizat în prezentul studiu de caz reprezintă un bun exemplu în acest sens.

**Complexul turistic Mariko Inn – crearea ofertei**

| | Situație existentă | După modernizare |
|---|---|---|
| **Categorie de clasificare:** | ★★★ | ★★★★ |
| **Număr de camere / Locuri de cazare:** | 33 spații de cazare, reprezentând 64 locuri de cazare:<br>- 1 apartament x 1 pat matrimonial şi 1 canapea<br>- 9 camere double x 1 pat matrimonial<br>- 4 camere double la tarif special x 2 paturi single<br>- 16 camere double x 2 paturi single<br>- 3 camere single x 1 pat single . | 52 spații de cazare, reprezentând 102 locuri de cazare:<br>- 1 apartament x 1 pat matrimonial şi 1 canapea<br>- 9 camere double x 1 pat matrimonial<br>- 4 camere double la tarif special x 2 paturi single<br>- 16 camere double x 2 paturi single<br>- 19 camere double x 2 paturi single/ 1 pat matrimonial<br>- 3 camere single x 1 pat single. |
| **Total complex:** | 33 spații de cazare totalizând 64 locuri de cazare | 52 spații de cazare totalizând 102 locuri de cazare |
| **Utilități:** | Parcare iluminată şi păzită: 60 locuri<br>3 restaurante (high–class - 280 locuri, rustic - 150 locuri şi steakhouse - 60 locuri)<br>Sală de conferințe – 150 locuri<br>Pub – 30 locuri<br>2 terase - 60 locuri/terasă, deschise în perioada estivală<br>Saună + baie de aburi<br>Teren de tenis | Parcare iluminată şi păzită: 120 locuri<br>3 restaurante (high–class - 280 locuri, rustic - 150 locuri şi steakhouse -60 locuri)<br>Sală de conferințe – 150 locuri<br>Pub – 30 locuri<br>2 terase - 60 locuri/terasă, deschise în perioada estivală<br>Saună + baie de aburi<br>Salon de biliard<br>Sală de fitness<br>Piscină acoperită<br>Grădină de vară<br>Teren de tenis |

Mariko Inn deține în momentul de față 64 locuri de cazare repartizate astfel încât să satisfacă nevoile celor mai diverse categorii de clienți: 1 apartament, 9 camere double cu pat matrimonial, 4 camere double la tarif special, 16 camere double şi 3 camere single. La acestea, prin intermediul unui nou proiect de extindere a complexului hotelier Mariko Inn în valoare totală de 8,961 milioane lei din care 4,17 milioane lei reprezentând fonduri nerambursabile, în cadrul Programului Operațional Regional – Axa 5.2, serviciul de cazare va fi suplimentat cu încă 19 camere în regim double[1]. Camerele existente sunt repartizate pe 2 niveluri (P+1, P+2 - mansardat), parterul clădirii fiind dedicat celor 3 restaurante, pub-ului (30 locuri) şi salonului de bar – recepție (10 locuri). Restaurantele sunt de dimensiuni, capacitate si stiluri diferite, pentru a satisface cât mai multe categorii de clienți: restaurantul 1 – high – class (280 locuri), restaurantul 2 – rustic (150 locuri), restaurantul 3 – steakhouse (60 locuri). La aceste spații de alimentația publică se adaugă în anotimpul estival încă 2 terase, de câte 60 locuri fiecare.

Dotările complexului sunt în conformitate cu Anexa 1.1 al Ordinului Nr. 636/2008 la normele metodologice şi criteriile minime obligatorii specifice hotelurilor clasificate la

[1] Ziarul de Roman, 2009, articol on-line: http://ziarulderoman.ro/index.php/200911287841/89-milioane-de-lei-pentru-extinderea-comple xului-hotelier-mariko-inn/, data accesării: *ianuarie 2010*

categoria de 3 stele, iar suma criteriilor suplimentare facultative mai sus-menţionate va respecta punctajul minim necesar pentru clasificarea la această categorie.

**Localizarea şi amplasarea complexului turistic**

Complexul turistic Mariko Inn este localizat la periferia Municipiului Roman (satul Cordun), în apropierea intersecţiei celor două drumuri europene ale Moldovei (E85 şi E58). Deşi potenţialul turistic, fie el natural sau antropic, este deficitar în această locaţie, totuşi putem vorbi de o amplasare strategică, propice dezvoltării turismului de tranzit, dar şi turismului de afaceri în condiţiile unei dezvoltări economice accelerate a zonei Romanului, în ultimii ani tot mai multe companii naţionale şi multinaţionale investind în spaţii uriaşe de depozitare datorită distanţelor relativ egale faţă de principalele oraşe ale Moldovei (Bacău, Iaşi, Suceava, Piatra-Neamţ). Mariko Inn se dedică pentru satisfacerea, în principal, a unei anumite categorii de clienţi, care a înregistrat în România cea mai bună creştere şi anume, oamenii de afaceri, dar şi turiştii aflaţi în tranzit.

**Figura nr. 3**

**Localizarea complexului şi infrastructura rutieră în judeţul Neamţ**

**Sursa:** *adaptare după http://www.hotelmarikoinn.ro/maricho/userfiles/image/harta.jpg*

Mijloace de transport

- transportul auto: Mariko Inn este situat în satul Cordun, la periferia municipiului Roman, pe partea dreaptă a E85. Ca timp de parcurs cu acest tip de transport, complexul se află la aproximativ 10 minute de centrul Romanului (6 km), 1 h de Bacău (45 km), 1 h de Piatra – Neamţ (55 km), 1 h 30 min. de Iaşi (80 km) şi 1 h 40 min. de Suceava (100 km).
- transportul feroviar : cea mai apropiată gară o reprezintă Staţia Roman (reţea electrificată), la aproximativ 5 km.
- transportul aerian: cele mai apropiate aeroporturi sunt localizate în marile oraşe ale Moldovei (Bacău, Iaşi, Suceava) ce efectuează atât curse interne (Bucureşti, Timişoara, Cluj), cât şi externe (Austria, Turcia, Italia, Spania, Marea Britanie, etc.).

**Oferta generală de servicii în cadrul complexului Mariko Inn**

- *parcare proprie* – complexul hotelier deţine o parcare iluminată şi păzită de mari dimensiuni (60 locuri), ţinând cont atât de turiştii interni care solicită servicii de cazare, cât şi de turiştii externi, fie că este vorba despre cei care tranzitează zona şi servesc masa, fie de locuitori ai municipiului Roman/ împrejurimi care sunt atraşi de serviciile gastronomice. Odată cu finalizarea proiectului de investiţii, parcarea va fi extinsă cu încă 60 locuri, ajungând la o capacitate totală de 120 locuri.

- *servicii de cazare* - 33 spaţii de cazare existente, totalizând 64 locuri repartizate astfel încât să satisfacă cele mai diverse categorii de clienţi: 1 apartament, 9 camere double cu pat matrimonial, 4 camere double la tarif special, 16 camere double şi 3 camere single. La acestea se vor adăuga încă 19 camere double (38 locuri) în urma implementării proiectului de extindere a complexului. Aşadar, la finalul investiţiei complexul va include 102 locuri de cazare repartizate în 52 spaţii de cazare.
- *servicii de alimentaţie publică* - parterul clădirii este dedicat celor 3 restaurante, pub-ului (30 locuri) şi salonului de bar – recepţie (10 locuri). La nivelul turismului de tranzit se acordă o importanţă deosebită gastronomiei, ea reprezentând interes atât pentru turiştii/ oamenii de afaceri aflaţi în tranzit, cât şi pentru locuitorii romaşcani ce doresc să apeleze la servicii gastronomice de calitate. Restaurantele sunt de dimensiuni, capacitate si stiluri diferite, pentru a satisface cât mai multe categorii de clienţi: restaurantul 1 – high – class (280 locuri), restaurantul 2 – rustic (150 locuri), restaurantul 3 – steakhouse (60 locuri). La aceste spaţii de alimentaţie publică, se adaugă în anotimpul estival încă 2 terase, de câte 60 locuri fiecare. La compartimentarea spaţiilor dedicate serviciilor de alimentaţie publică s-a ţinut cont atât de turiştii interni care solicită servicii de cazare, cât şi de turiştii externi, fie că este vorba despre turişti care tranzitează zona şi servesc masa, fie de locuitori ai municipiului Roman/ împrejurimi care sunt atraşi de serviciile gastronomice. Totodată, dimensiunile acestor spaţii permit desfăşurarea celor mai diverse evenimente: nunţi, botezuri, zile onomastice, dar şi training-uri, instruiri şi conferinţe pentru firme.
- *servicii de tonificare şi întreţinere corporală:* teren de tenis, saună şi baie de aburi - investiţii realizate; piscină acoperită, salon biliard, sală de fitness şi grădină de vară - investiţii nefinalizate;
- *sală de conferinţe:* cu o capacitate de 150 locuri, dotată cu laptop, echipament videoproiecţie, clipchart, sistem de sonorizare Hi-Fi şi acces internet – wireless;
- *servicii de agrement:* deşi zona este deficitară din punct de vedere al potenţialului natural şi antropic, complexul poate reprezenta un punct plecare pentru:

- vizitarea obiectivelor turistice cu valoarea arhitecturală din împrejurimi: Palatul de la Miclăuşeni, Biserica romano – catolică din Adjudeni, Bisericile romano – catolice din Săbăoani, Hanul Ancuţei, Casa Memorială şi Mausoleul lui Vasile Alecsandri de la Mircești;
- vizitarea principalelor obiective turistice ale municipiului Roman: Catedrala Episcopală „Preacuvioasa Parascheva", Biserica „Precista Mare", spital municipal „Precista Mare", Biserica „Sfinţii Voievozi", Biserica Armenească, Casa vornicului Done, Cetatea de Pământ (Muşatinilor), Casa Johann Simeon Brukner, Vechiul Spital, Conacul de la Gâdinţi, muzeele de istorie (Casa Nevruzzi), de artă şi ştiinţe naturale, Stejarul „Unirii" şi Parcul Municipal;
- vizitarea principalelor obiective antropice ale municipiului Piatra-Neamţ: Curtea Domnească (Biserica Domnească „Sf. Ioan" şi Turnul lui Ştefan), Teatrul Tineretului, Sinagoga Catedrală, conace vechi (Casa Ivascu, Casa Lalu, Casa Paharnicului), Muzeul de artă neolitică Cucuteni, Muzeul de Etnografie, Muzeul de Istorie, Muzeul de Artă, grădina zoologică, ştrandul municipal, baza hipică, telegondola, stadionul municipal, etc.
- pelerinaj la mănăstirile nemţene din zona Târgu-Neamţ: Mănăstirea Neamţ, Mănăstirea Agapia, Mănăstirea Văratec, Mănăstirea Sihla, Mănăstirea Sihăstria, Mănăstirea Secu, etc.
- vizitarea principalelor obiective naturale ale judeţului: Parcul Naţional Ceahlău, Parcul Naţional Cheile Bicazului – Hăşmaş, Parcul Natural Vânători – Neamţ, Rezervaţia Naturală Cuejdel (lac de baraj natural), Valea Bistriţei, etc.

- *organizarea de pachete turistice complete* pentru sfârşitul de săptămână, dar şi cu ocazia Sărbătorilor de Iarnă (Crăciun şi Revelion), Sfântul Valentin (Ziua Îndrăgostiţilor), Ziua Femeii sau Sfintelor Sărbători de Paşte;

- alte *servicii cu plată / fără plată*.

Prin implementarea proiectului de extindere serviciul de cazare va fi suplimentat cu încă 19 camere, iar serviciile de agrement vor fi îmbunătățite substanțial prin: extinderea grădinii de vară, atât în fața, cât şi în spatele complexului, extinderea saunei, construcția unei piscine acoperite, a unei săli de fitness şi a unui salon de biliard.

Toate aceste servicii suplimentare oferite au rolul de a fideliza clienții actuali şi de a spori gradul de atracție al turiştilor şi de-a influența în sens pozitiv indicatori precum gradul mediu de ocupare, numărul înnoptărilor sau durata medie a sejurului.

*Atmosfera rurală*, specifică satului românesc va fi realizată prin:

- *Aspectul exterior* al clădirii care îmbină două stiluri arhitecturale diferite evoluând de la cel tradițional spre cel modern. Prin valoarea arhitectonică individualizată, Mariko Inn se doreşte a deveni o oază de verdeață şi liniște, care să atragă atenția turistului chiar de la şosea şi să-l îndemne să-i treacă pragul şi să se bucure de gama largă de servicii oferite. Prin recompartimentarea parcării şi extinderea grădinii de vară atât în fața, cât şi în spatele hotelului, turiştii cazați sau chiar clienții care vor poposi doar pentru a servi o cafea îşi vor putea găsi liniştea de peste zi. Deşi numărul de camere al complexului este specific unui motel, arhitectura acestuia este o îmbinarea reuşită între hanurile de odinioară şi pensiunile turistice rurale. Chiar denumirea de Mariko Inn aminteşte de binecunoscutele hanuri, construcții medievale care ofereau servicii de cazare şi alimentație (ex. Hanul Ancuței). Extinderea grădinii de vară prin intermediul proiectului complexului turistic şi utilizarea lemnului şi a pietrei la compartimentarea ei sunt în deplină armonie cu imaginea ruralului actual. Rezultatul final se doreşte a fi un hotel modern, care să se integreze perfect în mediul ambiental şi care să fie în deplină concordanță cu arhitectura locală a construcțiilor specifice mediul rural.
- *Interiorul* este amenajat cu mobilier de bună calitate ce păstrează nota specifică structurilor de primire turistică clasificate la categoria de 3 stele, precum şi cu dotări şi echipamente interioare specifice. Diversele variante şi aspectul personalizat al camerelor de cazare oferă posibilitatea viitorilor clienți să aleagă varianta care li se potriveşte cel mai bine, iar tehnologiile moderne folosite vor influența în sens pozitiv ergonomia spațială. Facilitățile, dotările şi suprafețele complexului sunt în conformitate cu Anexa nr. 1.1 a Ord. nr. 636/2008 la normele metodologice şi criteriile minime obligatorii şi suplimentare privind clasificarea hotelurilor la categoria de 3 stele.
- *Gastronomia tradițională* specifică zonei Neamțului, apreciată mai ales de turiştii străini: puiul călugăresc, tochitura moldovenească, hârzobul, papara, vărzări, tocănița şi borşul de hribi/ păstrăvi de fag, ciorba de Humuleşti, râşcovii murați, alivencile, gugulufu moldovenesc, dovlecei umpluți, papanaşi fierți, plăcintele poale-n brâu, etc.

**Instrumente de marketing**

- *Mape de informare* - în fiecare cameră de cazare, oaspeții găsesc o mapă de informare cu toate facilitățile pe care le oferă atât complexul turistic, cât şi Municipiul Roman şi împrejurimile sale. Mapele informative includ broşuri şi pliante de calitate ce conțin: prezentarea complexului (text + fotografii), infrastructura hotelieră, serviciile oferite, prețurile practicate, oferte speciale şi pachetele turistice promoționale, harta Municipiului Roman, obiectivele turistice naturale şi antropice din împrejurimi.
- *Mijloace de semnalizare* - 2 semnalizatoare pe ambele sensuri de circulație ale E85, cu 100 m înainte de complex (atât dinspre Iaşi/ Suceava, cât şi dinspre Roman), un semnalizator tip banner la intrarea/ ieşirea oraşului Roman, precum şi minisemnalizatoare direcționale în sensul giratoriu (intersecția Roman-Iaşi-Suceava), precum şi pe străzile principale romaşcane, care să faciliteze localizarea complexului.

• *Publicitate în mass – media* - se realizează o publicitate la fiecare 2 săptămâni la radio şi televiziunea locală, după care se va face apel periodic la presa scrisă locală (cel mai titrat ziar din municipiul Roman), regională (ziare ieşene, sucevene, nemţene şi băcăuane, reviste de specialitate şi divertisment), precum şi un ziar cu tiraj naţional.

• *Organizarea unor evenimente sportive (Cupa Mariko)* - datorită infrastructurii tehnice (teren de tenis, piscină acoperită*, salon de biliard* şi sală de fitness*), complexul găzduieşte Cupa Mariko la tenis de câmp cu participare naţională, ajunsă în anul 2010 la Ediţia a VII-a. Începând cu anul 2011, prin finalizarea piscinei acoperite şi a salonului de biliard se doreşte să se organizeze încă două evenimente locale: un campionat de natație şi unul de biliard.

• *Acţiuni filantropice (Bursa Mariko)* - constă în promovarea tinerelor talente locale prin acordarea de burse de excelenţă pentru rezultatele deosebite obţinute la învăţătură. Iniţiată în toamna anului 2008, în anul şcolar 2008-2009 s-au acordat 18 burse Mariko, constând în premii băneşti (200 Lei/lună) şi diplome de excelenţă pentru fiecare bursier.

• *Cadouri oferite oaspeţilor* - la plecare, turiştilor fideli li se vor oferi mici simboluri (ex. pix/ breloc) care să le amintească acestora de sejurul petrecut pe plaiurile nemţene.

• *Reduceri de preţuri în extrasezon* - se practică reduceri de preţuri în perioada extrasezonului (decembrie - ianuarie, iulie - august) în cadrul serviciului de cazare – camere single/ double şi apartamente.

**Tabelul nr. 1**

**Tarife practicate la serviciile de cazare în extrasezon**

| Tipul camerei | Tarif cameră ** |
|---|---|
| Cameră single | 110 Lei |
| Cameră double regim special *** | 110 Lei |
| Cameră double în regim single | 120 Lei |
| Cameră double cu 2 paturi single | 145 Lei |
| Cameră double cu pat matrimonial | 145 Lei |
| Apartament | 230 Lei |

** *În tariful de cazare nu este inclus şi preţul micului dejun*
*** *Camerele nu dispun de ferestre exterioare sau au dimensiuni reduse.*

• *Preţuri promoţionale* - gastronomia, la nivelul turismului de tranzit are o importanţă deosebită, reprezentând punct de interes atât pentru turiştii aflaţi în tranzit, cât şi pentru romaşcani/ locuitorii din împrejurimi. Practicarea preţurilor promoţionale are rolul de-a stârni interesul potenţialilor clienţi (ex. 1 cafea mică= 1 leu, un prânz complet= 15 lei). Pentru persoanele al căror sejur cuprinde 5 nopţi de cazare şi servesc masa în regim pensiune completă se va oferi o a şasea noapte gratuit, iar pentru copii sub 6 ani se oferă cazare gratuită.

• *Pachete turistice promoţionale* - sunt oferite pachete turistice promoţionale în perioadele: Sfântul Valentin (Ziua Îndrăgostiţilor) – 14.02 – 16.02, Ziua Femeii – 01.03 – 08.03, Sfintele Sărbători de Paşte, de Crăciun – 24.12 – 27.12 şi de Revelion (Anul Nou) – 30.12 - 02.01, precum şi cu ocazia evenimentului "Zilele oraşului Roman".

• *Programe speciale* care se adresează anumitor categorii de persoane (grupuri ţintă) – Astfel, o*amenii de afaceri* vor beneficia de serviciile specifice unui complex turistic de 3 şi 4 stele într-o oază de linişte departe de aglomeraţia urbană. Pentru a-şi putea desfăşura afacerile în cele mai bune condiţii, Mariko Inn va pune la dispoziţia acestora pachete totale (birouri, săli de conferinţe dotate cu echipamente şi tehnologie de vârf) sau chiar programe de relaxare în incinta complexului (grădina de vară*, teren de tenis, salon de biliard*, piscină*, sala de

fitness*, saună şi baie cu aburi). *Grupurilor de turişti* de peste 20 persoane, li se vor pune la dispoziţie un ghid de turism care va propune diverse itinerarii cu vizitarea principalelor obiective naturale şi antropice din împrejurimi.

- *Internet* - publicitatea prin intermediul Internetului se realizează astfel: Mariko Inn deţine un site propriu cu centrală de rezervări on-line, iar site-urile de internet ale agenţiilor de turism colaboratoare sau site-urile de turism găzduiesc o pagină html cu prezentarea informaţiilor generale despre infrastructura complexului şi serviciile oferite clienţilor, de asemenea, cu posibilitatea de rezervare on-line. Totodată, în presa on-line vor fi postate articole care promovează în mod direct/ indirect Mariko Inn. Site-ul propriu (www.hotelmarikoinn.ro) postează meniuri şi informaţii despre:

✓ localizarea (harta turistică, rutieră şi aeriană şi distanţele faţă de principalele oraşe din împrejurimi şi din ţară);

✓ prezentarea infrastructurii hoteliere – categoria, numărul spaţiilor de cazare şi descrierea acestora (text + imagini);

✓ serviciile de cazare, dotările camerelor şi tarifele practicate (imagini sugestive din camere);

✓ serviciile de restaurant, cu prezentarea numărului de locuri şi descrierea generală a fiecărui spaţiu în parte: restaurant high–class, restaurant rustic, restaurant steakhouse, pub şi terase;

✓ evenimentele speciale (nunţi, botezuri, banchete, aniversări, etc.)

✓ business center – prezentarea sălii de conferinţe cu logistica aferentă;

✓ serviciile suplimentare oferite (cu sau fără plată);

✓ serviciile de tonificare şi întreţinere corporală, cu prezentarea spaţiilor aferente (teren de tenis, sală de fitness*, piscină acoperită*, saună + baie de aburi, salon de biliard* şi grădina de vară*);

✓ rezervarea on-line;

✓ activităţile sportive (Cupa Mariko) şi filantropice (Bursele Mariko) organizate de către hotel;

✓ prezentarea obiectivelor turistice naturale şi antropice din împrejurimi, precum şi ale judeţului Neamţ (text +foto, distanţe şi timpi de parcurs);

✓ newsletter cu privire la reduceri de preţuri, preţuri promoţionale şi pachete turistice promoţionale;

✓ forum (păreri, impresii ale turiştilor);

✓ adrese de contact (telefon, fax, mobil, email, adrese ID (Yahoo Messenger şi Skype);

**Grupuri ţintă**

a) Grupul ţintă principal este reprezentat de *oamenii de afaceri români şi străini*, cu vârstă cuprinsă între 35-65 ani şi venituri peste medie, care solicită servicii de cazare şi alimentaţie ireproşabile. În ultimii ani tot mai multe companii naţionale şi multinaţionale au investit în spaţii uriaşe de depozitare datorită distanţelor relativ egale faţă de principalele oraşe din estul României (Bacău, Iaşi, Suceava, Piatra-Neamţ). Iar trendul acestui segment de clientelă se anunţă crescător şi în următorii ani.

b) *Grupurile de turişti* români şi străini. În momentul conceperii hotelului, numărul locurilor de cazare a fost gândit astfel încât să acopere numărul de locuri a unui autocar de 50 locuri. Localizarea complexului în apropierea intersecţiei care leagă principalele oraşe ale Moldovei şi distanţa relativ egală între acestea vor oferi posibilitatea grupurilor de turişti să aleagă destinaţia dorită.

c) *Familiile* cu o viaţă socială activă, de educaţie medie şi înaltă, ce posedă venituri peste medie, a căror durată medie a sejurului este mai mare de 2 zile/lună şi care sunt adepţi ai

turismului individual cu autoturismul. În ultimii ani se remarcă tendința familiilor de a practica turismul de weekend, prin vizitarea diverselor obiective naturale şi antropice ale țării.

Beneficiari indirecți vor fi şi *clienții externi* complexului, din municipiul Roman şi comuna Săbăoani, care solicită servicii de alimentație, putând opta pentru bucătăria variata a restaurantelor high-class, rustic sau steakhouse, în funcție de preferințele culinare ale acestora. De asemenea, Mariko Inn pune la dispoziția companiilor sala de conferințe cu o capacitate de 60 locuri, complet echipată cu sistem videoproiecție şi Hi-Fi. Pentru iubitorii tenisului de câmp, complexul oferă posibilitatea închirierii terenului de tenis, iar pentru întreținerea corporală se poate opta pentru închirierea saunei. Pentru diversele evenimente (nunți, botezuri, zile onomastice), hotelul oferă posibilitatea închirierii unuia din cele trei restaurante.

**Stabilirea gradului de ocupare**

La calcularea ratei medii anuale a gradului de ocupare turistică (Go) s-a ținut cont de următoarea formulă:

$$Go = \frac{\text{Nr. turişti x Durata medie a sejurului}}{\text{Nr. locuri cazare x 365 zile}} \times 100 = \frac{\text{Nr. înnoptărilor x 100}}{\text{Nr. locuri cazare x 365 zile}}$$ [1, p.136]

La nivelul anului 2009, gradul mediu de ocupare al complexului Mariko Inn a fost de 42%. În primul an de funcționare după finalizarea proiectului de extindere a hotelului, conducerea şi-a propus să realizeze o rată medie anuală a gradului de ocupare de *49%*, aceasta însemnând:

- 18.243 înnoptări (zile – turişti/an);
- o durata medie a sejurului de 1,5 zile;
- 12.162 turişti/an apelează la serviciul de cazare.

Pentru ca noua investiție să fie viabilă, gradul de ocupare în următorii 4 ani trebuie să fie de cel puțin 47%, ținând cont şi de viitoarea concurență ce va apărea în viitor.

Cea mai mare parte a oamenilor de afaceri vor sosi în timpul săptămânii, iar grupurile de turişti şi turiştii individuali vor apela la serviciile hotelului în special în weekend. Astfel, prin atragerea acestor categorii, complexul va încerca să-şi diminueze gradul de sezonalitate (săptămânal şi anual) caracteristic serviciilor turistice. Previzionăm o durată medie a sejurului de 1,5 zile, un aport semnificativ al acestui indicator fiind adus de turiştii individuali sosiți în weekend.

**Tabelul nr. 2**

**Analiza sezonalității anuale şi săptămânale**

| **Sezonalitatea la nivel de săptămână** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Categorie** | **Luni** | **Marți** | **Miercuri** | **Joi** | **Vineri** | **Sâmbată** | **Duminică** | **Total** |
| Oameni de afaceri | **M** | **V** | **V** | **V** | **M** | **E** | **E** | - |
| Turism individual | **E** | **E** | **E** | **E** | **M** | **V** | **V** | - |
| Grupuri de turişti | **E** | **E** | **E** | **M** | **M** | **V** | **V** | - |

| **Sezonalitatea pe an** | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Categorie** | **Ian.** | **Febr.** | **Mar.** | **Apr.** | **Mai** | **Iun.** | **Iul.** | **Aug.** | **Sept.** | **Oct.** | **Nov.** | **Dec.** | **Total** |
| Oameni de afaceri | **M** | **M** | **V** | **V** | **V** | **M** | **E** | **E** | **M** | **V** | **V** | **E** | - |
| Turism individual | **M** | **E** | **E** | **E** | **M** | **V** | **V** | **V** | **M** | **E** | **E** | **M** | - |
| Grupuri de turişti | **E** | **E** | **M** | **M** | **V** | **V** | **E** | **E** | **V** | **V** | **M** | **E** | - |

| **Previziunea nivelului ocupării camerelor în primul an după implementarea proiectului de extindere** | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Ian.** | **Febr.** | **Mar.** | **Apr.** | **Mai** | **Iun.** | **Iul.** | **Aug.** | **Sept.** | **Oct.** | **Nov.** | **Dec.** | **Total** |
| Nr. zile | **31** | **28** | **31** | **30** | **31** | **30** | **31** | **31** | **30** | **31** | **30** | **31** | **365** |
| Capacitatea hotelului (camere şi locuri) | **52**<br>**102** | **52**<br>**102** | **52**<br>**102** | **52**<br>**102** | **52**<br>**102** | **52**<br>**102** | **52**<br>**102** | **52**<br>**102** | **52**<br>**102** | **52**<br>**102** | **52**<br>**102** | **52**<br>**102** | -<br>- |
| Zile x Cam. | **1.612** | **1.456** | **1.612** | **1.560** | **1.612** | **1.560** | **1.612** | **1.612** | **1.560** | **1.612** | **1.560** | **1.612** | **18.980** |
| Zile x Locuri valabile/lună | **3.162** | **2.856** | **3.162** | **3.060** | **3.162** | **3.060** | **3.162** | **3.162** | **3.060** | **3.162** | **3.060** | **3.162** | **37.230** |
| Camere ocupate | **645** | **480** | **806** | **780** | **1.128** | **1092** | **645** | **645** | **858** | **967** | **780** | **484** | **9.310** |
| Nivelul ocupării camerelor | **40%** | **33%** | **50%** | **50%** | **70%** | **70%** | **40%** | **40%** | **55%** | **60%** | **50%** | **30%** | **49%** |
| **Legendă: E**= extrasezon ; **M**= sezon mediu; **V**= vârf de sezon | | | | | | | | | | | | | |

Analizând indicatorii turismului previzionaţi şi comparându-i cu indicatorii realizaţi de către complexul turistic Mariko Inn în forma iniţială, observăm următoarele:

1. Prin finalizarea noilor investiţii se preconizează *un grad mediu anual de ocupare turistică de 49%.* Menţionăm că la nivelul anului 2009 complexul a înregistrat un grad mediu anual de ocupare de 42%. Comparativ cu anul 2007, la nivelul judeţului Neamţ structurile de primire turistică au înregistrat un indice de utilizare a capacităţii de cazare turistică în funcţiune de 26,5% [2, p.502].
2. *Durata medie a sejurului turistic previzionat va fi de 1,5 zile/ turist*, valoare specifică structurilor de primire turistică aflate în zonă de tranzit.
3. Creşterea numărului de spaţii de cazare cu încă 19 camere în regim double după finalizarea noilor investiţii va influenţa şi numărul înnoptărilor. Previzionăm că acest indicator va atinge cifra de *18.243 înnoptări*, mai mult cu 8.432 înnoptări faţă de numărul celor înregistrate în anul 2009 (9.811 înnoptări). La nivelul judeţului Neamţ, structurile de primire turistică au înregistrat 337.000 înnoptări.

**Stabilirea preţului**

Considerăm că raportul calitate/preţ este bun, serviciile oferite fiind de cea mai bună calitate, respectând întocmai cerinţele structurilor de primire turistică clasificate la categoria de 3 stele. Exceptând perioadele de extrasezon ale oamenilor de afaceri (lunile iulie, august şi decembrie), preţurile sunt valabile pe întreg parcursul anului de activitate, ele fiind actualizate în funcţie de rata inflaţiei şi a situaţiei economice în anii următori, ţinând cont însă şi de preţurile principalilor concurenţi.

Tarifele de cazare vor fi modificate în momentul finalizării noului proiect de investiţii pentru cele 19 camere în regim double, întrucât suprafeţele şi dotările acestora vor corespunde cerinţelor de clasificare de 4 stele.

**Tabelul nr. 3**

**Tarife practicate la serviciile de cazare în sezon la nivelul anului 2010**

| | Tipul camerei | Tariful* |
|---|---|---|
| SERVICII DE CAZARE | Cameră single | 125 Lei |
| | Cameră double regim special ** | 125 Lei |
| | Cameră double în regim single | 135 Lei |
| | Cameră double cu 2 paturi single | 165 Lei |
| | Cameră double cu pat matrimonial | 165 Lei |
| | Apartament | 260 Lei |

* *În tariful de cazare nu este inclus şi preţul micului dejun.*

** *Camerele nu dispun de ferestre exterioare sau au dimensiuni reduse.*

Atât pentru turiştii interni, cât şi pentru cei externi ai complexului se pot oferi următoarele servicii suplimentare:

**Tabelul nr. 4**

**Tarife practicate la serviciile de alimentaţie la nivelul anului 2010**

| | Serviciul gastronomic oferit | Tariful |
|---|---|---|
| SERVICII GASTRONOMICE | Mic dejun* | 20 Lei/h |
| | Prânz* | 25 Lei/h |
| | Cină* | 20 Lei/h |
| | Mic dejun, prânz şi cină* | 60 Lei/h |
| | ** Serviciu gastronomic în sistem a-la-carte* | |

Importanţa gastronomiei la nivelul turismului de tranzit face ca Mariko Inn să acorde o atenţie specială serviciului de alimentaţie, având rolul de-a creşte gradul de satisfacţie al turiştilor/ oamenilor de afaceri cazaţi, dar şi al locuitorilor municipiului Roman şi din împrejurimi ce solicită doar servicii gastronomice. Totodată, apropierea de municipiul Roman (69.268 locuitori) şi Săbăoani (11.334 locuitori) face ca o atenţie specială să se acorde şi organizării diverselor evenimente speciale (nunţi, botezuri, cumătrii, zile onomastice, etc.).

**Tabelul nr. 5**

**Tarife practicate la serviciile de tip business la nivelul anului 2010**

| | Serviciul business oferit | Tariful |
|---|---|---|
| SERVICII BUSINESS | Sală de conferinţe* | 300 Lei/h |
| | ** Pentru un număr mai mare de participanţi pentru care se solicită consumaţie nu se percepe taxă de închiriere* | |

**Tabelul nr. 6**

**Tarife practicate la serviciile de agrement**

| | Serviciul de relaxare şi tonificare oferit | Tariful |
|---|---|---|
| SERVICII DE RELAXARE ŞI TONIFICAREE | Piscină* | 25 Lei/h/pers. |
| | Sală fitness* | 10 Lei/h/pers. |
| | Teren de tenis | 40 Lei/h |
| | Saună - Baie de aburi | 10 Lei/ h/pers. |
| | Salon biliard* | 15 Lei/h |
| | * *Servicii oferite după implementarea proiectului de extindere Pentru clienţii externi pot fi create şi abonamente* | |

Prin toate aceste servicii suplimentare beneficiarul intenţionează să crească, atât nivelul ratei medii anuale a gradului de ocupare, al numărului de înnoptări, cât şi nivelul duratei medii a sejurului.

**Cooperare şi colaborări**

În cazul în care structurile de primire din zona Romanului organizează activităţi de training, iar numărul de locuri de cazare al acestora este prea mic în comparaţie cu numărul cursanţilor, complexul turistic Mariko Inn va găzdui participanţii la training. De asemenea, pentru unităţile turistice care nu pot pune la dispoziţia clienţilor săli de conferinţe cu toată infrastructura aferentă, hotelul va sta la dispoziţia acestora cu un modern business - center dotat cu toate echipamentele şi logistica necesară.

Strategia de marketing va fi actualizată permanent, în funcţie de condiţiile concurenţei, diverşii factori economici (inflaţia, modificarea veniturilor populaţiei, creşterea timpului liber) şi cerinţele pieţei. Discuţiile cu alţi ofertanţi legate de raportul calitate - preţ al ofertei noastre va fi discutat în cadrul târgurilor de turism.

Prin colaborarea cu agenţiile de turism şi site-urile de specialitate există posibilitatea de a monitoriza permanent preţurile din zonă, precum şi oferta de servicii pentru a putea actualiza permanent oferta proprie, astfel încât complexul să se menţină competitiv pe piaţa locală şi naţională a serviciilor turistice (www.tourismguide.ro, www.roturism.com, www.e-cazari.ro, www.iturism.ro, www.viaromania.eu, www.tourismguide.ro, www.aventuraturistica.ro, www.promoturism.ro, www.ghidulturistic.ro, www.neamt-turism.ro, www.camerehotel.ro, www.cazareturism.com, etc.).

**Concurenţa**

Principalii concurenţi din arealul Roman – Tupilaţi sunt: Hotel Roman (3 stele), Hotel Zara (3 stele), Hanul Ancuţei (4 stele), Hanul Răzeşilor (3 stele), Motel Castelul Roşu (2 stele), Popas Andra (2 stele) şi Motel 85 (2 stele).

**Bibliografie**


1. Niţă, Valentin (2004), *Managementul serviciilor de cazare şi catering*, Vol. I, Editura Tehnopress, Iaşi
2. Institutul Naţional de Statistică (2009), *Repere economice şi sociale regionale: Statistica teritorială*, Bucureşti
3. Ordinul Ministrului nr. 636/2008
4. Ordinul Ministrului nr. 776/2007
5. Hotărârea Guvernului nr. 1284/2007
6. http://www.topbusiness.ro/romania/archive/article/Turismul+de+afaceri,+cea+mai+profitabila+compone nta+a +industriei+ospitalitatii+din+Romania.html, data accesării*: octombrie 2009*

7. http://ziarulderoman.ro/index.php/200911287841/89-milioane-de-lei-pentru-extinderea-comple xului-hotelier-mariko-inn/, data accesării: *ianuarie 2010*
8. http://www.hotelmarikoinn.ro/maricho/userfiles/image/harta.jpg, data accesării: *aprilie 2010*

# 2.3. RURAL TOURISM DEVELOPMENT BY SPECIFIC REGIONAL POLICY: REGIONAL ACTION PLAN FOR TOURISM NORD-EST 2008-2013

# DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL PRIN POLITICI REGIONALE SPECIFICE: PLANUL REGIONAL DE ACȚIUNE PENTRU TURISM NORD – EST 2008 – 2013

***Dănuț UNGUREANU***
***dr. ing., Agenția Națională a Zonei Montane - CEFIDEC Vatra Dornei***
***Rodica UNGUREANU***
***ing. – Centrul de Sănătate "Bucovina" Vatra Dornei***

**Abstract**

*Turning the resources of the Romanian mountain villages into account can be done by organizing various fairs, festivals, contensts that will complete the favorable image of the villages. Still, the rural tourism/agri-tourism remains the main and the most important way for turning these resources into account. They make a contribution to introducing some diversified natural conditions into the domestic and foreign tourism circuit and to turning the entire thesaurus of traditional and contemporary culture into account. Among the attractive anthropic events the most important are: occupations and crafts; costumes, dances and popular songs; traditional holidays; architecture and peasant technical installations; human settlements.*

*The North East Region, historically known as Moldavia, has great potential as a European tourism centre. Isolated from Western Europe by the impressive Carpathian mountain range, much of the region remains unexplored and unknown to western tourists. While the western counties of Suceava, Neamt and Bacau are better known for their mountains and monasteries, the eastern counties of Botosani, Iasi and Vaslui are also full of unspoilt villages, ancient churches and interesting locations worth visiting.*

**Key words:** *tourism, rural area*

## Metodă şi metodologie

Investigațiile au cuprins cele 6 județe aflate în regiunea de Nord - Est a României: Suceava, Botoşani, Neamț, Iaşi, Bacău şi Vaslui. Posibilitățile de dezvoltare turistică ale regiunii sunt multiple, iar turismul rural şi agroturismul, pot deveni o alternativă de dezvoltare economico-socială a zonei.

Datele au fost preluate pe baza unor chestionare de sondaj, completate de agricultori şi de specialişti din județele Suceava, Neamț şi Bacău, participanți la cursurile desfăşurate la CEFIDEC Vatra Dornei; din evidențele statistice existente la Direcțiile Județene de Statistică din regiunea studiată, precum şi de la Agenția pentru Dezvoltare Regională Nord - Est.

O mare însemnătate au avut-o în acest sens, rezultatele dezbaterilor din întâlnirile Grupului Tematic Regional „Dezvoltarea Turismului" – grup de lucru ce reuneşte specialişti cu preocupări în domeniul turismului din regiunea de Nord – Est.

La baza cercetărilor au mai stat Planul Național de Dezvoltare, Planul Regional de Acțiune pentru Turism Nord-Est 2008-2013, Planul de Dezvoltare Regională 2004 – 2006, precum şi Strategia Regională Nord – Est 2007 – 2013.

## Prezentarea principalelor caracteristici ale regiunii

Regiunea acoperă partea de Nord-Est al țării şi, conform tradiției, este o parte din vechea regiune istorică a Moldovei. Geografic, regiunea se învecinează la Nord cu Ucraina, la Sud cu județele Galați şi Vrancea (Regiunea Sud-Est), la Est cu Republica Moldova iar la Vest cu județele Maramureş şi Bistrița-Năsăud (Regiunea Nord-Vest) şi județele Mureş, Harghita şi Covasna (Regiunea Centru). Ca întindere, regiunea acoperă o suprafață de 36.850

kmp. (15,46% din suprafața totală a țării), cele mai întinse județe fiind Suceava, cu o suprafață de 8.553 kmp şi Bacău, cu 6.621kmp.

Beneficiind de o bogată tradiție istorică, culturală şi spirituală, regiunea îmbină în mod armonios tradiționalul cu modernul şi trecutul cu prezentul, potențialul acesteia putând fi folosit pentru dezvoltarea infrastructurii, a zonelor rurale, a turismului şi a resurselor umane.

Regiunea este caracterizată printr-o îmbinare armonioasă între toate formele de relief, 30% reprezentând-o munții, 30% relieful subcarpatic, iar 40% revine podişului. Această ultimă formă de relief ocupă peste 70% din suprafață în județele Botoşani, Vaslui şi Iaşi.

O secțiune longitudinală asupra regiunii, se prezintă sub forma unei pante care coboară dinspre Vest spre Est, cu numeroase variații. La Vest, Munții Carpați stau ca un zid cu înălțimi apropiate de 2.000 m. în Nord (Vf. Pietrosu, Vf. Rarău, Vf. Giumalău, Vf. Ocolaşu Mare, Vf. Haşmaşu Mare) şi cu o scădere de înălțime spre Sud (Munții Ciuc, Munții Trotuşului şi, în mică măsură, Munții Vrancei).

Subcarpații, cu înălțimi cuprinse între 700-800 m, înconjoară munții ca un brâu strâns. În continuare, jumătatea estică este împărțită în două mari zone: Câmpia colinara a Moldovei, în partea nordică şi Podişul Bârladului, în partea de Sud.

Partea de Nord-Vest a regiunii este cunoscută şi sub numele de Podişul Sucevei cu o înălțime medie de 500 metri şi este faimoasă pentru "obcinele" sale (uşoare ondulații ale reliefului, ca un lanț de unde pietrificate).

Diferitele tipuri de relief creează zone climatice cu diferențe semnificative între cele muntoase şi cele de deal şi de câmpie. În zona montană a regiunii (zona vestică a județelor Suceava, Neamț şi Bacău), climatul este continental moderat, cu veri răcoroase şi ierni bogate în precipitații sub formă de ninsoare. În zona subcarpatică de dealuri şi câmpie (părțile estice ale județelor Suceava, Neamț, Bacău precum şi întreg teritoriul județelor Botoşani, Iaşi, Vaslui), climatul este continental, cu veri călduroase şi secetoase şi ierni reci şi de cele mai multe ori fără zăpadă. Temperatura medie anuală a aerului este de 2º C în zona de munte şi de 9º C în zona subcarpatică de dealuri şi câmpie.

**Descrierea generală a zonelor rurale**

Spațiul rural din regiunea Nord-Est prezintă, în contextul socio-economic actual, o serie de elemente ce contribuie la definirea particularităților teritoriilor celor 506 comune şi 2.414 de sate din județele Bacău, Botoşani, Iaşi, Neamț, Suceava, Vaslui.

*Comuna* este unitatea administrativă de bază pe teritoriul căreia se implementează politica rurală. Autoritățile comunale sunt partenerii locali ai autorităților județene şi regionale în realizarea politicii rurale. În zona rurală a regiunii la nivelul anului 2007 se gasesc 506 comune, care cuprind un numar de 2.414 sate în care conviețuiesc şi işi desfăşoară activitatea un numar de 2.109.042 locuitori. Ponderea populației rurale, în 2006, în total populația totală este de 56,35%. Populația totală a regiunii Nord-Est era în 2009 de 3.714.050 locuitori (17,30% din populația țării). Sub aspectul numarului de locuitori, regiunea ocupă locul întâi pe țară.Populația este distribuită pe sexe în rapoarte aproximativ egale. La nivelul judetelor, ponderea cea mai mare a locuitorilor din zona rurala se regaseste la nivelul judetetului Neamt (62,24%).

**Tabelul 1.**

**Componența administrativă a zonelor rurale in 2007**

| **Unități teritoriale** | **Nr. comune** | **Nr. sate** |
|---|---|---|
| Regiunea NE | 506 | 2.414 |
| Bacău | 85 | 491 |
| Botoşani | 71 | 333 |
| Iaşi | 93 | 418 |
| Neamț | 78 | 344 |
| Suceava | 98 | 379 |
| Vaslui | 81 | 449 |

**Sursa:** *Anuarul statistic al României 2008*

Printre cauzele ruralismului pot fi amintite cele de ordin istoric (retragerea comunităților umane în zone greu accesibile invadatorilor), de ordin laic-religios (păstrarea tradițiilor şi credințelor populare), sau cele de ordin economic, legate de nivelul scăzut de trai al unor categorii sociale (migrația rurală).

Abordând o clasificare după formațiunile de relief predominante, putem caracteriza tipurile de aşezări rurale şi activitățile specifice astfel:

- zona de şes – caracterizată prin sate de tip adunat, cu funcțiuni economice prezentând caracter agricol cerealier şi pomi – viticol;
- zona agricolă de dealuri şi coline – caracterizată prin sate răsfirate, de-o parte şi de alta a drumurilor, cu grădini şi livezi, podgorii printre grupurile de case. Ca funcțiune economică, se pune accent pe pomi-viticultură şi creşterea animalelor. Totodată se remarcă prezența unor activități economice mai complexe cum ar fi cele legate de prelucrarea primară până la cea superioară a lemnului, industria prelucrătoare, şi pe alocuri chiar de minerit.
- zona montană – caracterizată prin sate de tip risipit în munți, cu gospodării izolate sau grupuri mici de case, dintre care multe nu sunt racordate la utilitățile publice: gaz metan, apă potabilă, curent electric.

Activitățile economice de bază în mediul rural sunt: agricultura (culturile cerealiere, cultura cartofului şi a sfeclei de zahăr fiind practicate aproape în toate județele, viticultura-județele Vaslui, Bacău şi Iaşi, pomicultura-județele Iaşi, Suceava şi Neamț), exploatarea şi prelucrarea lemnului-județele Suceava, Neamț şi Bacău si turismul rural în județele Suceava şi Neamț.

Principala problemă care duce la stagnarea dezvoltării economice a zonelor rurale din regiune o reprezintă starea precară şi în unele locuri chiar lipsa infrastructurii. Acest fapt are câteva consecințe imediate cu un rol hotărâtor în dezvoltarea socio – economică a zonelor rurale, respectiv:

- imposibilitatea de a atrage investitorii
- imposibilitatea de a pune în valoare bogățiile naturale şi aşezămintele cultural-istorice existente prin dezvoltarea unor sectoare de activitate cum ar fi turismul rural şi agroturismul.
- scăderea calității vieții.

Toate acestea conduc în final la stagnarea dezvoltării economice a zonelor rurale, şi apariția în cadrul acestora a unor zone cu probleme socio-economice deosebite.

Cele două deziderate care definesc turismul rural, în general, sunt:

- -producția şi valorificarea producției proprii prin intermediul gospodăriei agroturistice.
- -promovarea valorilor tradiționale.

Turismul rural în regiunea de Nord - Est se găseşte încă într-o fază incipientă, de constituire a sa. Zonele deluroase şi montane ale regiunii sunt zonele care prezintă potențialul

cel mai ridicat pentru practicarea turismului rural şi agroturismului datorită calităţii aerului şi apei şi a peisajelor de o frumuseţe rară.

Datorită condiţiilor climatice şi prin natura factorilor de relief, zonele deluroase şi montane se confruntă deseori cu probleme în exploatarea agricolă vegetală. Dezvoltarea agroturismului în aceste zone ar reprezenta alături de zootehnie un pas important pe calea dezvoltării economice a acestora.

**Turismul rural** [8]

Este turismul practicat în mediul rural, ca factor economic de dezvoltare locală, rezultand din serviciile prestate clienţilor în vederea satisfacerii nevoilor acestora. Această formă de turism este motivată de dorinţa de întoarcere la natură, la viaţa şi obiceiurile tradiţionale şi presupune şederea în gospodăria ţărănească (fermă sau pensiune agroturistică) sau într-un han, pensiune. Turistul poate fi implicat, mai mult sau mai puţin, în activităţile tradiţionale ale respectivei zone sau gospodării.

Turismul rural a căpătat o deosebită amploare în ultimii ani în ţara noastră. România întruneşte condiţii deosebite pentru desfăşurarea acestei forme de turism. În general, aşezările rurale încă mai păstrează în bună masură datinile şi obiceiurile străvechi, un bogat şi variat folclor, elemente originale de etnografie şi artizanat. Zonele rurale ale regiunii dispun, pe lângă un cadru natural pitoresc, nepoluat şi cu multiple variante de recreere şi de un valoros potenţial cultural şi istoric.

În zona rurală a Regiunii Nord Est există numeroase biserici, mănăstiri (Văratec, Putna, Voroneţ, Agapia, Moldoviţa, Sucevița, etc.), muzee, case memoriale, conace, hanuri şi curţi domneşti. Multe dintre aceste aşezăminte de cult sunt unice în lume prin frumuseţea lor. Zonele rurale sunt păstrătoare ale datinilor, tradiţiilor, meşteşugurilor şi obiceiurilor străvechi, unde talentul şi atracţia către frumos se materializează în adevărate opere de artă - ceramică, covoare ţesute manual, cojocărit, ţesături, instrumente populare, măşti.

Manifestările artistice şi sărbătorile populare tradiţionale din tot cursul anului aduc în atenţia publicului larg spiritul viu, autentic al meleagurilor moldave, prin portul popular, cântece şi dansuri, obiceiuri străvechi - festivaluri de artă plastică, de folclor, de datini şi obiceiuri. Arta populară, religia şi obiceiurile creştine nealterate, posibilitatea de a se afla în mijlocul evenimentelor specifice locului, sunt în egală măsură puncte de atracţie.

Prin valorile sale culturale, istorice, etnografice, naturale şi socio-economice, satul moldovenesc poate deveni un produs turistic de mare originalitate şi de marcă pentru turismul din Regiunea Nord-Est.

Un factor favorizant în dezvoltarea acestei forme de turism îl constituie frumuseţea zonelor deluroase şi montane, calitatea aerului deosebit de curat, existenţa unei faunei şi flore bogate, cu multe specii pe cale de dispariţie, a parcurilor naturale şi a ariilor protejate.

De asemenea, consumul de alimente proaspete (inclusiv cura de fructe şi legume), degustarea vinurilor, rachiurilor, a unor preparate din gastronomia ţărănească sunt argumente serioase pentru practicarea turismului rural. Se remarcă astfel calitatea deosebită a produselor ecologice obţinute în aceste zone.

Problema majoră cu care se confruntă Regiunea Nord-Est în dezvoltarea acestei forme de turism o constituie stadiul precar al infrastructurii fizice, fără de care potenţialul acestor zone nu poate fi valorificat. Astfel, multe localităţi din zonele deluroase şi montane nu se confruntă doar cu probleme de infrastructura mare (accesul dificil în unele zone, drumuri greu practicabile), ci şi cu probleme ale infrastructurii de utilităţi, cum ar fi: lipsa gazului, curentului electric, lipsa apei curente, canalizării etc.

Avantajele acestei forme de turism sunt costurile mici comparativ cu alte forme de vacanţă, originalitatea călătoriilor, absenţa aglomeraţiei, intimitatea, stimularea economiei zonelor rurale, crearea de noi locuri de muncă, mai ales pentru femei, obţinerea de venituri

din valorificarea excedentului de produse agricole, gastronomia tradiţională, protejarea mediului şi conservarea tradiţiilor.

Un număr în creştere de turişti străini, din Franţa, Belgia, Olanda, Elveţia, Germania, Spania, Israel, Italia, Luxemburg, SUA vin să se cazeze în casele oamenilor, atraşi de posibilitatea trăirii unei experienţe cu totul nouă pentru cei mai mulţi dintre ei, viaţa la ţară într-o fermă adevărată.

La nivel regional, în anul 2005 existau 134 de pensiuni agroturistice, ocupând locul trei pe ţară, după regiunile Centru şi Nord-Vest.

Oferta de agrement în turismul rural este reprezentată de echitaţie, drumeţii pedestre, cicloturism, pescuit şi vânătoare, vizite la stâne, degustarea unor produse specifice bucătăriei ţărăneşti, organizarea de festivaluri tematice, specifice zonelor geografice: al păstrăvului, al sarmalelor, al brânzeturilor, al vinului, etc.

Un exemplu de succes îl constituie "Festivalul Naţional al Păstrăvului" care are loc în comuna Ciocaneşti, judeţul Suceava, în cadrul căruia sunt organizate activităţi precum: coborârea cu pluta, ocupaţie tradiţională în zonă, dar şi demonstraţii de sport extrem, river rafting, tras cu arcul, concursuri de pescuit, gastronomie, dar şi parade ale portului popular, a călăreţilor, a căruţei gospodarului.

Un alt exemplu este Festivalul plăcintelor, organizat de ANTREC filiala Bacău în diferite zone rurale ale judeţului, punând în valoare patrimoniul imaterial prin promovare expoziţională, competiţională şi scenică. Evenimentul îmbină prezentarea gastronomică tradiţională moldovenească, a produselor ecologice şi a artei meşteşugăreşti tradiţionale, cu spectacole folclorice şi parade ale portului popular.

Principalele categorii de turişti, ce preferă regiunea NE pentru petrecerea vacanţelor în mediul rural, precum şi principalele tipuri de turism practicate, sunt redate în tabelul următor:

**Tabelul 2.**

**Analiza clienţilor din turism pentru regiunea N-E**

| **Atracţiile destinaţiei (tipul de turism)** | Turism religios : a) pelerinaj b)cultural | Turism rural/ Agroturism | Turism de drumetie | Turism activ (aventură) |
|---|---|---|---|---|
| **Caracterul şi durata vizitelor** | - permanent<br>- sejur 2-3zile/ 7-10 zile | - permanent<br>- week-end / sejur 7-10 zile / sarbători | - sezonier<br>- sejur 4-5 zile | - permanent<br>- sejur 3-5 zile |
| **Caracteristicile clienţilor** | a) toate categoriile de varsta<br>b) varsta a 3-a (mai ales turistii straini) | - familii<br>- turisti cu venituri medii | - tineri / studenti | - 30-40 ani, cu venituri mari<br>- tineri |
| **Motivele alegerii destinaţiei** | - manastirile pictate<br>- calitate / unicitate<br>- cantitate : densitate mare de manastiri<br>- costuri mici | - costuri mici<br>- natura<br>- cultura<br>- traditii<br>- gastronomie | - natura<br>- costuri mici | - potential natural<br>- calitate medie spre buna |

*Document de lucru al Grupului Tematic Regional "Dezvoltarea Turismului" ADR N-E*

Se observă faptul că, turismul rural şi agroturismul, pot avea un caracter permanent şi este preferat de obicei de familiile cu venituri medii.

**Ecoturismul** [8]

Este considerat o nişă mică pe piață în cadrul industriei turistice mondiale, însă într-o creştere susținută. Ecoturismul trebuie să includă următoarele elemente: produsul ce are la bază natura şi elementele sale, managementul ecologic în vederea unui impact minim, contribuind la conservarea biodiversității, la bunăstarea locală a comunităților din zonele turistice şi educație ecologică, atat în rândul turiştilor cât şi în rândul populației locale. Acestea au stat la baza modului de definire a ecoturismului unanim acceptat, în anul 2002, la Quebec.

Cele mai importante țări furnizoare de ecoturişti sunt: Statele Unite, UK, Germania, Canada, Franța, Austria, Olanda, Suedia, Noua Zeelandă, Norvegia şi Danemarca (Eagles şi Higgins, 1998).

Ingredientele unui program turistic de succes sunt: autenticitate (locuri şi oameni unici), diversitate (un amestec de patrimoniu natural şi cultural, stimulare şi relaxare, profesionalism şi atitudine prietenoasă) şi flexibilitate (rezervări rapide, posibilitatea oferită clientilor să îşi combine experiențele turistice pentru a le răspunde nevoilor specifice).

Majoritatea turiştilor care sosesc în zonă stau în medie 2 zile şi nu vin prin intermediul unui program organizat de către o agenție sau un touroperator. În acest moment zona nu este "vandută" în mod organizat în nici un program turistic coerent şi pe nici o piață țintă. Turiştii care vin în zonă practică activități de drumeție (mai ales în zona parcurilor naturale), vizite culturale de scurtă durată (mănăstiri etc).

Ariile protejate prezintă o diversitate a florei şi faunei, multe din ele fiind unice sau pe cale de dispariție. Deşi protejarea şi conservarea acestor arii reprezintă un obiectiv principal al administratorilor, ariile protejate reprezintă o resursă majoră pentru turism. Activitățile practicate în zonele protejate pot varia de la vânătoare şi drumeții montane până la plimbări de agrement şi sporturi de iarnă. Există un potențial considerabil de creştere a numărului de vizitatori în anumite părți ale ariilor protejate.

În România, Parcul Vânători Neamț a implementat unul dintre primele programe de ecoturism în jurul anului 2000, beneficiând de un grant GEF (Global Environment Facility). Majoritatea ofertanților de programe de ecoturism se regăsesc în Asociația de Ecoturism din România (AER). AER este un parteneriat pentru conservarea naturii şi turism în România între asociații de turism, organizații neguvernamentale de dezvoltare locală şi conservarea naturii, proiecte de conservarea naturii şi agenții de turism.

**Planul Regional de Acțiune pentru Turism Nord – Est 2008 – 2013**

În perioada martie 2007 - decembrie 2008, ADR Nord-Est a elaborat în parteneriat, cu sprijinul membrilor Grupului Regional pentru Dezvoltarea Turismului, un document de planificare: **Planul Regional de Acțiune pentru Turism Nord – Est 2008 – 2013** (PRAT) din necesitatea de a asigura un cadru comun şi coerent analitic şi strategic, ca referință pentru dezvoltarea turismului în această regiune, fiind un sprijin pentru orientarea viitorilor aplicanți în vederea inițierii de proiecte cu finanțare din programele europene, guvernamentale, dar şi derulării de investiții directe. Obiectivul general îl constituie ***dezvoltarea turistică durabilă, creşterea competitivității şi atractivității turistice a Regiunii Nord-Est prin valorificarea patrimoniului natural şi antropic şi creşterea calității produselor şi serviciilor turistice***.

PRAT Nord-Est a fost dezvoltat [8]:

- *în corelare cu direcțiile naționale strategice de planificare turistică*, şi anume Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026, care are ca obiectiv identificarea punctelor slabe din industria turistică din România şi trasarea direcțiilor strategice pentru restructurare, pentru a putea concura în mod eficient pe piața turistică mondială. ADR Nord-Est fiind membu al Comitetului de Evaluare al Master Planului.

- *în concordanță cu prevederile legale pentru Planul de Amenajare a Teritoriului National (PATN)*, în special secțiunile dedicate zonelor turistice şi zone protejate; PATN constituie suportul dezvoltării complexe şi durabile, inclusiv al dezvoltării regionale a teritoriului. De asemenea, conform prevederilor din PATN, proiectele de infrastructură specific turistică, tehnică şi de protecția mediului pentru zonele cu resurse turistice stabilite, vor fi promovate cu prioritate, prin programele naționale, regionale şi județene de dezvoltare.
- *şi pe baza Priorității 3 – Turism* din cadrul Strategiei Regionale Nord-Est 2007-2013 aferente Planului de Dezvoltare Regională Nord-Est 2007-2013, obiectivul priorității fiind Realizarea de investiții şi dezvoltarea de noi servicii turistice în vederea valorificării potențialului turistic regional.

Elaborarea PRAT Nord-Est reprezintă o etapă importantă în demersurile prin care turismul poate deveni un domeniu de activitate economică dintre cele mai importante pentru Regiunea Nord-Est, prin dezvoltarea căruia să se creeze noi locuri de muncă, sa fie prezervate cele existente, să contribuie la îmbunătățirea performanțelor economice ale zonei şi la crearea unei imagini distinctive ca regiune turistică.

**Direcții strategice de dezvoltare a turismului [8]**

**Creşterea atractivității turistice regionale prin modernizarea infrastructurii de turism:**

• Dezvoltarea de programe integrate de reabilitare, modernizare şi amenajare a stațiunilor turistice, a centrelor istorice, a ariilor naturale protejate şi a altor zone turistice
• Dezvoltarea infrastructurii de agrement adaptate specificității zonei de interes turistic;
• Dezvoltarea turismului de nişă (agroturism, turism rural, ecoturism, turism activ – turism ecvestru, cicloturism, drumeții, pescuit etc);
• Creşterea accesibilității arealelor turistice prin modernizarea/reabilitarea căilor de acces, amplasarea de panouri de informare şi promovare turistică şi introducerea standardelor europene de calitate în privința dotărilor existente în imediata apropiere a obiectivelor (parcări, zone de popas, alimentare cu apă, canalizare, grupuri sanitare, puncte de colectare a deşeurilor, puncte de prim ajutor etc);
• Identificarea şi amenajarea de zone de popas, inclusiv cu panouri de orientare turistică;
• Implementarea de campanii de ecologizare a arealelor turistice.

**Dezvoltarea produselor turistice, îmbunătățirea marketingului destinației şi a sistemului de promovare**

• Dezvoltarea şi promovarea de circuite turistice județene şi interjudețene;
• Dezvoltarea de oferte turistice bazate pe valorificarea tradițiilor din regiune;
• Elaborarea şi dezvoltarea de produse turistice comune în domeniul turismului cultural, rural, activ şi produse turistice complementare;
• Dezvoltarea de produse turistice complementare;
• Realizarea unui portal regional de turism;
• Crearea şi dezvoltarea unei imagini distinctive a regiunii ca destinație turistică (brand regional şi branduri locale), implementarea unui sistem eficient de management al destinației;
• Stimularea dezvoltării de proiecte de promovare a regiunii în parteneriat local, regional şi european, inclusiv prin înființarea unei structuri instituționale regionale de turism;
• Dezvoltarea şi implementarea unui sistem unitar de marcare a atracțiilor turistice în întreaga regiune (panouri, hărți turistice pe drumurile naționale şi județene, gări, autogări, aerogări);

• Realizarea de studii de cercetare a pieței turistice şi dezvoltarea, pe baza rezultatelor, a unei strategii regionale de marketing turistic;
• Promovarea produselor, inclusiv ecologice tradiționale şi comercializarea acestora în spații special amenajate în aerogări, centrele istorice ale oraşelor, stațiuni turistice, hoteluri, pensiuni şi în centrele/ punctele de informare turistică.
• Dezvoltarea de oferte turistice bazate pe valorificarea tradițiilor din regiune;
• Dezvoltarea de produse turistice noi complementare
• Realizarea de materiale de promovare a obiectivelor/ circuitelor turistice (broşuri, ghiduri turistice, pliante, CD-uri prezentare, bannere, hărți turistice, revista regională de turism etc) şi sprijinirea derulării de acțiuni şi campanii de promovare;
• Organizarea unei burse regionale de turism anual sau bianual;
• Dezvoltarea de carduri turistice care sa permită vizitarea atracțiilor turistice aferente circuitelor la preturi promoționale;
• Promovarea ofertelor turistice din regiune prin includerea acestora în cataloagele touroperatorilor români şi străini;
• Încurajarea şi sprijinirea structurilor turistice în vederea asocierii acestora la rețelele internaționale de turism;
• Sprijinirea dezvoltării unei rețele de centre/birouri de informare şi promovare turistică cu filiale în toate reşedințele de județ şi localitățile cu potențial turistic, puncte de informare turistică, inclusiv electronice în zone de maxim tranzit;
• Sprijinirea participării la târguri şi expoziții naționale şi internaționale;
• Sprijinirea organizării de expoziții muzeale etnografice şi manifestări culturale, festivaluri (gastronomie moldovenească, spre exemplu "festivalul plăcintelor poale-n brâu")

**Creşterea competitivității structurilor turistice şi a serviciilor furnizate**
• Îmbunătățirea serviciilor de cazare în cadrul structurilor de primire turistică şi a bazei de agrement şi tratament (inclusiv centre de tip spa) cu respectarea standardelor arhitecturale specifice arealului turistic de proveniență;
• Sprijinirea creării şi dezvoltarea structurilor de asistentă de afaceri în turism (incubator de afaceri) ;
• Dezvoltarea serviciilor specifice turismului de afaceri şi de evenimente;
• Sprijinirea accesului IMM-urilor din sectorul turistic la serviciile de consultanță (management, marketing, studii de fezabilitate, studii de piață);
• Promovarea şi integrarea tehnologiei informației şi a comunicațiilor în desfăşurarea afacerilor în turism, inclusiv prin dezvoltarea sistemului de rezervări on-line;
• Încurajarea implementării în sectorul turistic a sistemelor de management al calității conform standardelor ISO 9001:2000, sistemelor de management integrate Calitate- Mediu şi altor instrumente de mediu şi de calitate (eticheta ecologica, Marca Q, etc.).

**Dezvoltarea resurselor umane în sectorul turistic**
• Dezvoltarea culturii antreprenoriale în sectorul turistic;
• Sprijinirea formării profesionale continue prin implementarea de programe de instruire a personalului din sectorul turistic, precum şi introducerea de noi profesii în domeniu;
• Dezvoltarea de programe de instruire pentru personalul din muzee şi ghizi turistici;
• Sprijin pentru calificarea/ reconversia profesională a populației din mediul rural în vederea dobândirii de competențe specifice sectorului turistic;
• Dezvoltarea de campanii de conştientizare a importanței dezvoltării resurselor umane în sectorul turistic.

## Concluzii

Prin reabilitarea locuinţelor şi modernizarea acestora, multe gospodării din ruralul regiunii Nord - Est au fost şi pot fi transformate în structuri de primire turistică de tip bed & breakfast, pentru care există o cerere crescândă din partea turiştilor în ultimii ani.

Din păcate, un număr destul de mic au un statut juridic, astfel încât veniturile realizate nu consolidează formarea produsului intern brut regional. Totodată, aceste structuri nu au posibilitatea de a fi promovate de către operatorii de turism în cadrul ofertelor acestora.

Prin dobândirea statului juridic, va exista posibilitatea ca:

- proprietarii să poată accesa fonduri nerambursabile cu care, prin modernizările create, să-şi dezvolte afacerea;
- pensiunile agroturistice să fie promovate, prin afilierea la asociaţii regionale;
- să fie create noi locuri de muncă în alte zone ocupaţionale decât agricultura;
- să crească productivitatea în mediul rural, concomitent cu creşterea PIB-ului regional.

Punerea în valoare a potenţialului natural, cultural şi istoric al regiunii amintit, în strânsă legătură cu activităţile agricole – ce rămân de bază; asociate cu ospitalitatea românească şi cu o gastronomie tradiţională-regională valoroasă, secondate de o formare profesională adecvată practicării activităţilor de turism; sunt resursele pe care putem conta în dezvoltarea imediată şi durabilă a regiunii de Nord – Est.

## Bibliografie


1. Buruiană Andreea Iulia, Ungureanu, D. – 2005, ***Dezvoltarea regiunii Nord – Est prin agroturism***, în „Agricultura între tradiţie şi superintensivizare”, USAMV Iaşi, Lucrări ştiinţifice - seria Agronomie nr. 48;
2. Ungureanu, D. – 2008, ***Turismul rural – ca şansă de dezvoltare insuficient valorificată a Regiunii N-E*** - lucrare prezentată în cadrul Conferinţei ştiinţifice naţionale cu participare internaţională "Progrese în teoria deciziilor economice în condiţii de risc şi incertitudine" – "Zilele Academice Ieşene" - Academia Româna filiala Iaşi – Institutul de Cercetări Economice şi Sociale “Gheorghe Zane”;
3. *** ***Anuarul Statistic al României***, 2000-2008
4. *** ***Buletin de informare si marketing***, 2005, broşură editată la SC Editura AS’S Srl, Iaşi de ADR Nord – Est şi Pensiunea turistică Montana în cadrul proiectului Dezvoltarea resurselor umane RO 2002/000-586.05.02.025 – Programul Phare 2002
5. *** ***Ghid turistic „Regiunea Nord est România***”, 2001, realizat de INFO-TURISM, Centrul de Informare şi Promovare Turistică Iaşi, în cadrul proiectului” Reţea de monitorizare şi promovare a turismului din Regiunea Nord Est”, finanţat din fonduri FNDR, prin intermediul Agenţiei pentru Dezvoltare Regională Nord Est.
6. *** ***Planul Naţional de Dezvoltare a României***
7. *** ***Planul de Dezvoltare Regională 2004 – 2006***, Agenţia pentru Dezvoltare Regională Nord Est.
8. *** ***Planul Regional de Acţiune pentru Turism Nord-Est 2008-2013*** Agenţia pentru Dezvoltare Regională Nord Est.
9. *** ***Strategia Regională Nord – Est 2007 – 2013***, Agenţia pentru Dezvoltare Regională Nord Est.
10. *** www.adrnordest.ro

# 2.4. ATTRACTING THE FOREIGN TOURISTS IN THE ROMANIAN RURAL ENVIRONMENT AS A CONSEQUENCE OF THE ECONOMIC LIBERALIZATION

# ATRAGEREA TURIŞTILOR STRĂINI ÎN MEDIUL RURAL ROMÂNESC CA URMARE A LIBERALIZĂRII ECONOMICE

***Alina-Petronela HALLER***
***cercet. şt. pr. III dr.***
***ICES „Gh. Zane" - Filiala Iaşi a Academiei Române***

**Abstract**

*In a difficult period for the world economy, characterized by a strong recession affecting all countries, the process of liberalization, the main growth factor, is the base of recovery the entire economic and social activities.*

*Starting from this belief, in this paper, we try to capture the implication of liberalization on rural tourism, in general, an on Romanian rural environment.*

*One of the main motivation for this approach is the trust in the potential of Romaniain rural tourism and its positive effects on economic growth and development.*

*The benefits of agriculture and rural tourism efficiency in Romania will be substantial, requiring the framing of romanian rural tourism in the list of national development priorities.*

**Key words**: *liberalization, economic growth, economic development, rural tourism.*

## Metodă şi metodologie

În scopul realizării prezentului demers s-au utilizat metode descriptive, atât inductive cât şi deductive, analiza şi sinteza, plecând de la notele bibliografice care au stat la baza acestei cercetări. De asemenea, s-a utilizat metoda observației, atât sub formă nestructurată cât şi structurată, neparticipativă cât şi participativă, directă şi indirectă, extensivă şi intensivă.

## Introducere

Sfârşitul mileniului II şi începutul mileniului III sunt marcate, în mod evident, de un dinamism ce depăşeşte aproape toate previziunile şi care aduce cu sine noi provocări în toate domeniile, în special la nivel economic şi social.

Se vorbeşte, după aproape trei decenii de progres (începând cu anii 1990), din ce în ce mai mult, de liberalizare atât în mod laudativ cât şi calomniator. Au existat voci care au afirmat, cu suficientă tărie, că s-a depăşit problema ciclicității economice, iar singura prioritate a majorității statelor lumii este de a găsi soluții pentru creşterea economică. Aceste teze s-au dovedit greşite odată cu intrarea economiei mondiale, din nou, într-o mare recesiune, începând cu anul 2008. O asemenea răsturnare de situație, anticipată de către unii economişti, a readus în discuții, destul de vehement, liberalizarea, în toate formele ei. Eforturile pe linia liberalizării au fost mult prea mari pentru ca statele lumii să renunțe la beneficiile acestui proces în condiții de criză. Nu numai că liberalizarea este susținută în continuare, dar va constitui, fără îndoială, baza revigorării economice pentru toate statele lumii şi speranța reluării ascensiunii economice şi sociale.

Plecând de la premisa şi convingerea că liberalizarea în general, cea comercială în special, va continua să reprezinte unul din cei mai importanți factori de creştere şi dezvoltare, în demersul nostru vom încerca să prezentăm *avantajele liberalizării*, în special a celei comerciale***, asupra turismului rural românesc şi mediului rural în general***.

**Liberalizarea economică şi comercială**

De câteva decenii încoace, asistăm la un proces în care frontiera dintre stat şi piaţă se deplasează în mod spectaculos în favoarea pieţei, viteza de propagare a liberalismului fiind una foarte mare.

Liberalizarea presupune deschiderea frontierelor ceea ce avantajează toate ţările lumii, în special pe cele mai puţin dezvoltate, deoarece le ajută să iasă din sărăcie, prin o mai echitabilă repartizare a venitului la nivel mondial. Din această cauză, protecţionismul clamat de unii ca fiind politica secolului XXI nu mai poate fi decât o măsură sinucigaşă [Brăilean, T., 2001, p.75]. Liberul schimb reprezintă singura soluţie realistă la dispoziţia statelor, pentru realizarea echilibrului economic. Economia de piaţă este unul din vectorii ideologici ai liberalismului, însă aceasta nu înseamnă că piaţa se substituie societăţii. Statul are rolul său, are funcţii bine determinate, de reală importanţă, mai ales în situaţii de criză. Cu toate acestea, schimbul de bunuri, nestânjenit de graniţe, sporeşte prosperitatea în folosul tuturor ţărilor.

Ideea de liberalizare nu este nouă, chiar dacă se manifestă puternic doar de câteva decenii, fiind strâns corelată cu cea de globalizare.

În lucrarea „***Avuţia naţiunilor***”, *Adam Smith* abandonează tradiţia mercantilistă argumentând că liberalizarea comercială este cea mai bună politică pe care o ţară o poate aplica. Aceasta se bazează pe faptul că, prin intermediul schimburilor internaţionale, se obţin câştiguri din diferenţa de costuri absolute. Fiecare ţară trebuie să se specializeze în acele bunuri pe care le poate produce mai eficient decât alte ţări şi să importe bunuri pe care le poate realiza în condiţii mai puţin avantajoase.

*David Ricardo*, mai târziu, extinde câmpul de analiză şi încearcă să explice de ce comerţul internaţional este un avantaj şi pentru ţări care, în comparaţie cu partenerii lor comerciali, sunt mai puţin productive. Teoria lui *Ricardo* este pe cât de simplă pe atât de genială şi se întemeiază pe o ipoteză care nu mai este de mult valabilă: ***avantajul comparativ al costurilor stimulează comerţul atâta timp cât capitalul şi întreprinderile private sunt mobile***. Nimic nu este mai mobil în zilele noastre decât capitalul. Investiţiile internaţionale dirijează fluxurile comerciale, transferuri de miliarde hotărăsc cursurile de schimb, puterea externă a unei ţări şi a monedei sale [Martin, H.-P., Schumann, H., 1999, p. 116]. Motorul comerţului nu mai este deosebirea de costuri relative ci avantajul absolut pe toate pieţele şi în toate ţările, concomitent. Producând în ţări unde forţa de muncă este ieftină şi unde nu se percep taxe pentru prestaţii sociale sau costuri pentru protecţia mediului, firmele transnaţionale ating punctul absolut al reducerii costurilor ceea ce se reflectă în preţuri la un nivel relativ redus.

Problema câştigului din schimburile comerciale nu se mai pune în termeni referitori la *avantajul comparativ* ci se face referire, din ce în ce mai mult, şi apel în acelaşi timp, la un alt tip de avantaj şi anume la *cel competitiv*, la baza căruia stă liberalizarea.

Ideea de liberalizare a schimburilor internaţionale este agreată şi datorită performanţelor economice scăzute. Astfel, *Anne Kreuger* şi *Bele Balassa* au arătat că ţările orientate spre exterior, cum ar fi China, Singapore, Coreea şi Taiwan, sunt şi cele care s-au dezvoltat cel mai mult şi mai repede, transformându-se în exemplu demn de avut în vedere, deoarece liberalizarea determină accelerarea înnoirii tehnice, iar productivitatea creşte mai repede decât producţia în ansamblul ei.

Liberalizarea economică presupune: libera circulaţie a mărfurilor, liberalizarea serviciilor, liberalizarea pieţelor de capital, libertatea investitorilor străini de a înfiinţa firme şi alţi factori cu caracter legislativ şi administrativ favorabili acestui proces [Popescu, M.D., 1999, p.87].

Liberalizarea comerţului cu servicii, în special în domeniul telecomunicaţiilor, asigurărilor, bancar şi turistic a constituit tendinţa dominantă a anilor 1970 în SUA, fiind

continuată în anii 1980 în Marea Britanie şi ulterior în Uniunea Europeană şi Japonia, continuând şi în prezent, inclusiv şi ţările Europei Centrale şi de Est, printre care şi România.

Liberalizarea pieţelor de capital, ca urmare a eliminării treptate a obstacolelor impuse circulaţiei devizelor şi a capitalului, reprezintă un pas favorabil în vederea formării unor pieţe financiare globale. Această mobilitate a capitalului reduce riscul repatrierii acestuia, în special în cazul companiilor transnaţionale, şi se înregistrează totodată o reducere a costurilor în condiţii normale.

La nivel economic, liberalizarea este urmare directă a faptului că pieţele interne nu mai pot acoperi din resurse proprii costurile ridicate ale cercetării, dezvoltării şi nici investiţiile în noi capacităţi de producţie datorită ciclurilor de viaţă tot mai scurte ale produselor sub aspect tehnologic. Firmele naţionale devin multinaţionale, apar fuziuni, un produs finit este tot mai mult rezultatul unor input-uri de provenienţă tot mai diversificată, iar subansamblele ce alcătuiesc un bun sunt furnizate din diferite colţuri ale lumii.

Dezvoltarea (internaţională/naţională) a afacerilor economice implică surse de finanţare tot mai mari pentru investiţiile necesare acestui proces, adică economia naţională nu are surse suficiente de finanţare a noilor investiţii apelând, în consecinţă, la surse externe, adică la ţările dezvoltate, care pretind la rândul lor, rentabilităţi satisfăcătoare. Apare astfel concurenţa între firme pentru a atrage fondurile disponibile.

Economiile moderne au ca suport de dezvoltare informaţia, care a devenit mai mult o marfă, iar rapiditatea cu care ea se transmite explică ritmul accelerat cu care se desfăşoară globalizarea şi amploarea cu care sunt cuprinse în sfera ei tot mai multe activităţi ale societăţii [King Al., Schneider B. , 1993, p.78].

Globalizarea poate fi cel mai lejer percepută prin tendinţele de dereglementare şi liberalizare care au loc în societate, adică deschiderea către lume şi înlăturarea barierelor ca urmare directe a faptului că ţările nu mai pot singure să realizeze totul, anarhia rămânând de domeniul trecutului.

**Beneficiile liberalizării economice şi comerciale în turismul rural românesc**

În general, liberalizarea schimburilor economice şi comerciale presupune:

- pieţe noi, adică pieţele de capital şi comerţul exterior să fie conectate la nivel global şi să opereze continuu, datorită noilor tehnologii ale informaţiilor şi telecomunicaţiilor;
- instrumente noi: internet, reţele multimedia;
- activităţi noi: OMC cu autoritate recunoscută asupra guvernelor naţionale, societăţi transnaţionale, unele având o putere economică mai mare decât a multor state;
- reguli noi, adică acorduri multilaterale asupra comerţului, asupra dreptului care sunt mai puternice chiar decât multe politici naţionale.

Lărgirea sferei de acţiune a OMC, de la comerţul cu produse tangibile la cel cu servicii şi mişcări de capital, se datorează faptului că în prezent este imposibil să faci schimb liber de mărfuri, dacă nu există schimbul liber de servicii sau mişcări libere de capitaluri [***, 2000, p. 236].

Unele din beneficiile evidente ale liberalizării economice şi comerciale [Pralea, S., 1999, pp. 174], cu ***efecte înclusiv în domeniul turismului rural şi a mediului rural românesc***, sunt:

- noi oportunităţi de creştere şi dezvoltare;
- mai bună alocare a resurselor disponibile;
- rate mai înalte ale productivităţii şi ale profitabilităţii;
- propagarea rapidă, pe scară largă, a inovării;
- acces mai uşor la pieţele de capital;
- aprovizionarea la preţuri reduse;

- avantaje din economiile de scală;
- întărirea forței concurențiale a organizațiilor naționale şi stabilizarea prețurilor etc.

Eliminarea obstacolelor din calea comerțului internațional a ajutat multe țări să se dezvolte într-un ritm mult mai rapid decât ar fi putut-o face autarhic. Datorită avantajelor liberalizării, multe persoane trăiesc, astăzi, mult mai bine decât înainte şi se bucură de un nivel de trai mai înalt.

De asemenea, liberalizarea a făcut să scadă sentimentul izolării resimțit de țările în curs de dezvoltare. Cei care critică acest proces adesea ignoră beneficiile sale, cum ar fi progresul, țările în curs de dezvoltare trebuind să-l accepte dacă vor să evolueze şi să se lupte cu succes împotriva sărăciei deoarece piețele libere constituie soluția la problemele țărilor în curs de dezvoltare [Stiglitz, J. , 2003, p. 43], care trebuie să-şi deschidă piața pentru produsele de import determinând creşterea concurenței, eficienței ramurilor naționale şi a numărului locurilor de muncă, indiferent de conjunctura economică.

Liberalizarea comerțului este necesar a se realiza după aplicarea unor măsuri de protecție socială deoarece ramurile vulnerabile în fața concurenței externe pot fi afectate negativ cu consecințe în plan social şi economic, iar persoanele care îşi pierd locul de muncă sărăcesc, mărindu-se astfel gradul de nesiguranță socială. Însă, atunci când liberalizarea comerțului, reducerea tarifelor vamale şi eliminarea măsurilor protecționiste se realizează în bune condiții şi în ritm adecvat astfel încât dispariția întreprinderilor ineficiente să se producă în paralel cu crearea unor locuri de muncă noi, beneficiile sunt din cele mai semnificative: creşterea veniturilor unei țări, mişcarea resurselor dinspre destinațiile mai puțin productive spre cele productive etc.

Pentru a ilustra avantajele liberalizării, amintim exemplul statelor în curs de dezvoltare din Asia de Sud-Est, care au înregistrat succese remarcabile, în ultimile decenii ale secolului trecut, pe linia creşterii şi dezvoltării economice. Acestea s-au deschis către lume dar au realizat acest lucru încet şi etapizat, au profitat de liberalizare pentru a-şi mări exporturile şi, în consecință, pentru a se dezvolta în ritm alert. Aceste țări au renunțat la măsurile protecționiste cu multă atenție şi în mod sistematic, doar după ce s-au creat locuri de muncă. Țările sud-est asiatice s-au asigurat de faptul că există suficient capital pentru crearea de noi întreprinderi şi implicit locuri de muncă contribuind cu forțe proprii la acest efort.

Liberalizarea economică şi comercială permite crearea unui climat propice atragerii investițiilor, inclusiv a celor din străinătate, deoarece acestea generează creştere economică. Firmele străine aduc cu ele cunoştințe tehnice şi posibilitatea de a intra pe piețele externe suplimentând numărul locurilor de muncă. Tot aceste companii sunt cele care au acces la surse de finanțare, aspect foarte important pentru statele în curs de dezvoltare unde instituțiile de profil nu sunt foarte solide.

Liberalizarea constă şi în integrarea mai puternică a statelor şi populației acestora ca urmare a reducerii semnificative a costurilor de transport, a celor de comunicare şi a eliminării barierelor artificiale din calea circulației bunurilor, serviciilor, capitalului, cunoştințelor şi, în mai mică măsură, a oamenilor.

Procesul de globalizare a fost şi este posibil ca urmare a aplicării măsurilor de liberalizare a comerțului, investițiilor de capital şi a piețelor financiare, influențate, la rândul lor, de eforturile de integrare economică regională, fără să neglijăm libertatea de mişcare a persoanelor. Deşi acest proces se manifestă cu viteze şi în moduri diferite, acum toate țările sunt preocupate ca relațiile lor economice să constituie parte componentă a procesului de liberalizare deoarece favorizează alocarea mai eficientă a resurselor, dinamizează economia şi asigură bunăstarea generală [King, Al., Schneider, B, 1993, p.88].

**Dezavantaje ale liberalizării economice în turismul rural românesc**

Procesul de liberalizare economică, stând la baza creşterii şi dezvoltării economice şi fiind corelat direct cu cel de industrializare, are atât avantaje cât şi dezavantaje.

Avantajele liberalizării multiple, cu efect multiplicator la nivel economic şi social, au fost deja prezentate pe parcursul disertaţiei noastre. Din acest motiv vom prezenta, în cele ce urmează, unele din dezavantajele sau efectele negative ale liberalizării asupra turismului, în general, şi a celui rural, în special.

Un ***prim efect negaliv*** şi probabil cel mai important este poluarea sub toate formele ei dar mai ales cea a aerului, apei şi solului, produsă de industria chimică, energetică, metalurgică, petrochimică, constructoare, prelucrare a lemnului, alimentară etc. dar şi de neglijenţa antreprenorilor şi turiştilor. Emisiile sub forma pulberilor şi noxelor sunt deranjante prin miros sau depuneri şi perturbă buna desfăşurare a activităţilor turistice. Poluarea sonoră, la rândul ei, produce un mare discomfort în special turiştilor dornici de linişte şi odihnă, în timp ce poluarea peisajului are atât efecte directe cât şi indirecte asupra turismului rural prin distrugerea vegetaţiei, faunei, reţelei hidrografice, defrişării necontrolate, depozitării deşeurilor industriale şi menajere, construcţiilor neautorizate sau neadaptate specificului arhitectonic al zonei etc. Toate aceste acţiuni distructive degradează solul, poluează aerul, solul şi apele, favorizează creşterea temperaturii medii, degradează starea rezervaţiilor naturale din proximitatea zonelor turistice, generând, per ansamblu, mari prejudicii, în egală măsură, mediului ştiinţific, economic şi la nivel de ecosistem.

Un ***mare dezavantaj al spaţiului rural*** românesc este nivelul redus sau chiar absenţa amenajărilor turistice, iar în cazul existenţei acestora, organizarea este slabă în vederea exploatării turistice. Infrastructura de transport necorespunzătoare (drumuri greu sau chiar inaccesibile), lipsa indicatoarelor, a popasurilor şi parcărilor fac dificil accesul turiştilor la obiectivele vizate.

Un alt mare dezavantaj este incorecta proiectare a investiţiilor în domeniul turistic în special cele care se concretizează în construcţii inestetice (care nu au legatură, din punct de vedere arhitectural, cultural şi natural, cu peisajul general) construite într-un mod care a condus la supraaglomerarea spaţiului.

Poate ***cel mai mare dezavantaj*** pe care avantajele financiare ale liberalizării economice îl produc este ***exploatarea neraţională a unor zone de mare importanţă turistică***, în special a celor extrem de solicitate şi a celor din proximitatea centrelor urbane, insuficiente din punctul de vedere al numărului de capacităţi de primire, ca o consecinţă a faptului că mulţi turişti preferă să se relaxeze fie în regiunile renumite din punct de vedere turistic fie în cele situate cât mai aproape de locul lor de domiciliu.

La finalul scurtei expuneri a efectelor negative resimţite în mediul rural ca urmare a încercării antreprenorilor de a beneficia de avantajele procesului de liberalizare economică este absolut necesar să amintim poate pe cel mai importat şi anume diluarea, tot mai vizibilă, a gradului de originalitate, culturalitate şi tradiţionalism în mediul rural românesc. Liberalizarea, în sine, presupune o oarecare adaptare a ofertei turistice la cererea vizitatorilor străini, în general persoane cosmopolite şi, de ce să nu recunoaştem, lipsite de orice cunoştinţe despre cultura, istoria şi tradiţiile româneşti. Odată cu efortul antreprenorilor de a satisface cât mai deplin nevoile clienţilor, favorizat de gradul crescut de liberalizare economică, se fac multiple compromisuri cum ar fi: renunţarea la consumul unor produse tradiţionale autentice în favoarea unora din import dar mult mai bine cunoscute de către turiştii străini şi preferate de către aceştia, prezentarea tradiţiilor şi culturii zonale într-o manieră uşor diferită, comercială, importul şi înrădăcinarea unor obiceiuri specifice altor culturi, în special americană etc.

## O scurtă analiză SWOT a turismului rural românesc

Înainte de a puncta, pe scurt, efectul liberalizării asupra turismului rural românesc, dar după ce am surprins, în general, avantajele şi dezavantajele liberalizării, este necesară evidenţierea principalelor puncte tari şi slabe, a oportunităţilor şi ameninţărilor existente în spaţiul rural care pot încuraja sau, din potrivă, pot descuraja dezvoltarea activităţilor turistice.

### *Puncte tari ale turismului rural românesc*

- potenţial turistic pe tot parcursul anului;
- diversitatea tradiţiilor şi folclorului;
- nivelul relativ ridicat de conservare a mediului;
- nivelul relativ redus de poluare comparativ cu zona urbană;
- floră şi faună variate şi bogate;
- existenţa unor zone sălbatice, încă neafectate de activităţile oamenilor;
- resurse balneare;
- personal calificat;
- preţuri relativ mici comparativ cu cele ale concurenţilor străini;
- patrimoniu cultural bogat;
- multiculturalitatea spaţiului românesc;
- gastronomie specifică;
- obiective turistice numeroase (muzee, biserici, mănăstiri, rezervaţii naturale, case memoriale etc.);
- interesul, din ce în ce mai mare, a investitorilor pentru mediul rural, ceea ce poate favoriza expansiunea altor forme de turism în zonă, cum ar fi cel de afaceri.

### *Puncte slabe ale turismului rural românesc*

- structuri de cazare inadecvate;
- posibilităţi reduse de tratament sau structuri de tratament de slabă calitate;
- servicii de recreere şi divertisment relativ reduse şi de slabă calitate;
- infrastructură veche, insuficientă şi de slabă calitate;
- mediu ambiant neîntreţinut, lipsa parcurilor şi a spaţiilor verzi amenajate;
- acces dificil spre unele obiective;
- pensiuni supraaglomerate în unele perioade (generează disconfort pentru turişti);
- nivelul informaţiilor pe care personalul pensiunilor turistice îl oferă turiştilor, cu privire la istoria, cultura şi tradiţiile regiunii este suficient de redus;
- neperceperea obiectivelor turistice, centrelor de tratament, rezervaţiilor naturale etc. ca o sursă adiacentă de venit;
- neperceperea altor forme de turism (religios, ecoturism, balnear, cultural, de afaceri etc.) ce pot fi practicate cu uşurinţă în mediul rural ca fiind surse suplimentare de venit;
- lipsa unor evenimente culturale sau manifestări corelate cu specificul zonei şi cu principalele obiective turistice din proximitate;
- lipsa de promovare a obiectivelor turistice din regiune de către personalul pensiunilor;
- lipsa unor activităţi organizate în parteneriat, de tipul antreprenori – administraţie locală – comunitate locală, reciproc avantajoase;
- extinderea urbanizării până în apropierea sau chiar până în interiorul zonelor naturale protejate;

- supraexploatarea resurselor naturale prin activitățile agricole, defrișări, păşunat excesiv, braconaj, turism necontrolat, construcţii autorizate în zone legal protejate etc.
- administrarea defectuoasă a facilităților turistice ce generează cantități foarte mari de deşeuri şi, uneori, management defectuos;
- neintegrarea altor forme de turism în marketingul turismului rural, în special în activitatea de promovare;
- cercetări de piață relativ reduse;
- lipsa interesului pentru protejarea mediului înconjurător atât de către turişti cât şi de către antreprenori, comunitatea locală şi administrația locală;
- construcţii ce modifică mediul şi peisajul;
- lipsa utilităților în unele zone rurale, mai ales în cele mai izolate;
- lipsa experienței, cunoştinţelor şi condițiilor necesare organizării de conferințe, workshopuri şi altor activități specifice turismului de afaceri.

***Oportunități pentru dezvoltarea turismului rural românesc***

- creşterea cererii interne şi externe;
- dezvoltarea facilităților de cazare;
- tendința de îmbătrânire a populației în statele dezvoltate ceea ce face ca marea majoritate a turiştilor în etate să caute locuri liniştite, în mediul natural, unde eventual pot urma diferite tratamente curative sau preventive;
- creşterea numărului de turişti direct interesați de zonele naturale, cât mai puțin exploatate;
- diversificarea ofertei prin includerea în oferta turistică din mediul rural a unor noi zone;
- promovarea cu prioritate a unor evenimente tradiționale specifice zonei;
- posibile facilități (de exemplu subvenții, reduceri sau scutiri de impozite) acordate investitorilor din zonele rurale;
- procesele de integrare şi globalizare oferă o deschidere şi perspective din ce în ce mai largi din punct de vedere economic şi turistic. Unul din cele mai importante avantaje ale procesului de globalizare este, fără îndoială, liberalizarea sub toate formele ei, în special economică şi a persoanelor. Libera circulația a persoanelor permite creşterea considerabilă a numărului de turişti datorită eliminării vizelor şi birocrației.

***Amenințări***

- oferte mult mai atractive, diverse şi complexe, prin prisma raportului preț-calitate, din partea țărilor central europene;
- infrastructură, în special de transport, neadecvată;
- promovare insuficientă a serviciilor turistice româneşti;
- scăderea puterii de cumpărare a populației;
- tendința de urbanizare a populației rurale şi modernizarea spațiului rural;
- dezvoltarea economică redusă a României şi marile discrepanțe între urbanul şi ruralul românesc din punct de vedere al dezvoltării;
- sisteme de administrare şi management în zonele rurale şi naturale superioare în țările vecine comparativ cu cele româneşti;
- pierderea treptată a tradițiilor şi obiceiurilor, inclusiv cele gastronomice.

Din simpla enumerare a punctelor tari şi slabe, a oportunităților şi a amenințărilor, putem constata că spațiul rural românesc are un mare potențial turistic însă, după cum era de

aşteptat, se confruntă şi neajunsuri, multe dintre acestea fiind corelate direct cu situaţia economico-socială de ansamblu şi mai puţin cu cea proprie spaţiului rural. De aici se constată faptul că un rol decisiv în ceea ce priveşte dezvoltarea activităţii turistice în spaţiul rural românesc îl au autorităţile statului, atât centrale cât şi locale. Efortul corelat al autorităţilor centrale, al celor locale şi al comunităţii rurale va transforma spaţiul rural românesc într-un veritabil punct de atractivitate atât pentru turiştii locali cât şi pentru cei străini. Acest efort presupune, pe lângă luarea de decizii corecte şi aplicarea lor în mod optim, informarea şi conştientizarea în rândul populaţiei din mediul rural, a necesităţii dezvoltării activităţii turistice sub formă durabilă, acest lucru presupunând, înainte de toate, conservarea mediului natural, arhitecturii şi tradiţiilor specifice fiecărei zone în parte.

**Liberalizarea economică şi turismul rural românesc**

România este una din ţările în curs de dezvoltare cu mare potenţial turistic: estival (Delta Dunării şi deschiderea la Marea Neagră), montan (munţii Carpaţi), balnear (staţiunile balneare, în special din zona montană, dar nu numai), religios, istoric, agroturism şi turism rural.

În ultimele aproximativ trei decenii, turismul rural şi agroturismul s-au impus între formele cele mai solicitate din România, fiind din ce în ce mai mult preferate atât de către populaţia autohtonă, cât şi de către populaţia altor ţări, în special din Uniunea Europeană, graţie liberalizării economice ce permite circulaţia nestingherită a persoanelor între terţe ţări.

Schimbările evidente din mediul rural românesc nu sunt consecinţa liberalizării economice şi comerciale ci a unei greşite înţelegeri a noţiunilor de libertate, modernitate şi apartenenţă la comunitatea europeană.

Liberalizarea economică şi comercială se va manifesta în mod pozitiv, în special printr-un aflux de turişti străini din ce în ce mai mare, odată ce antreprenorii vor alege să conserve mediul şi tradiţiile, păstrând şi promăvând tot ceea ce este autohton, românesc.

Turismul face parte din priorităţile de creştere şi dezvoltare economică a majorităţii statelor în curs de dezvoltare, inclusiv România. Unul din motivele pentru care se pune accentul pe dezvoltarea turistică este dinamismul extraordinar înregistrat de către acest sector în ultimii ani, fiind un important creator de locuri de muncă, putând contribui la resorbţia şomajului prin absorbirea forţei de muncă disponibilă ca urmare a restructurărilor din alte sectoare, stimulând activităţile comerciale şi investiţionale cu efecte multiplicatoare la nivel social şi economic, stimulând o cerere specifică de bunuri şi servicii care, la rândul ei, antrenează întreg sistemul economic. Exploatarea, valorificarea şi promovarea corectă şi complexă a resurselor turistice oferă posibilitatea echilibrării balanţei de plăţi externe, creşterea încasărilor valutare şi stimularea producţiei pentru export. Liberalizarea comercială şi a persoanelor are, ca efect, eliminarea disparităţilor economice şi sociale între rural şi urban, între ţara noastră şi statele dezvoltate şi, din ce în ce mai important, concentrarea atenţiei asupra mediului rural va face ca un sprijin substanţial să fie acordat dezvoltării şi derulării activităţilor nepoluante, atât aferente celei turistice cât şi conexe (meşteşuguri, artizanat, marochinărie, mobilă etc.), prin turism contribuind, astfel, la protejarea, conservarea şi valorificarea potenţialului cultural, istoric, folcloric şi arhitectural. În efortul de a atrage turişti, în special în mediul rural, oamenii direct angajaţi în activităţile aferente sau conexte vor fi interesaţi de îmbunătăţirea cunoştinţelor generale, de accesul la o gamă largă de informaţii, de asimilarea unor cunoştinţe în limbile de circulaţie internaţională pentru a facilita comunicarea cu turiştii străini şi, în acest mod, se pot înregistra progrese pe linia dezvoltării gradului de civilizaţie, cultură şi educaţie.

Potrivit unui raport WTO, ***Tourism Highlights***, principalele patru mari pieţe emitente de turişti, pe plan mondial, sunt SUA, Germania, Japonia, Marea Britanie, ţări care furnizează 2/5 din totalul turiştilor la nivel internaţional. România poate valorifica această oportunitate

deoarece, în condițiile recesiunii economice mondiale, oferta turistică românească este mult mai avantajoasă, prin preț și calitate, comparativ cu cea a altor țări și, în plus, tendințele ce s-au manifestat în ultimii ani în turismul internațional vor continua și în perspectivă, potrivit aceluiași raport al WTO:

- o proporție din ce în ce mai mare a turiștilor își petrec concediile în mediul natural și locuri istorice;
- creșterea ponderii turismului etnic (vizitarea locurilor natale și de origine) și religios;
- creșterea cererii pentru destinații noi, puțin cunoscute;
- creșterea ponderii turismului balnear și zonelor rurale ca urmare a preocuparii pentru conservarea și îmbunătățirea stării de sănătate;
- creșterea preferinței pentru concedii scurte, de câteva zile, în proximitatea țării de proveniență;
- preferința, din ce în ce mai accentuată, pentru vacanțe a căror raport preț/calitate să fie cât mai atractiv;
- dezvoltarea călătoriilor de afaceri care îmbină plăcutul cu utilul, fiind solicitate destinații liniștite, cât mai pitorești, unde pot fi desfășurate congrese, traininguri, conferințe și, în timpul liber disponibil, participanții pot vizita zona sau se pot recrea;
- crește simțitor numărul turiștilor preocupați de problemele mediului care caută destinații cât mai liniștite, nepoluate, într-un cadru cât mai puțin afectat de activitățele economice.

Cu toate că perspectivele îmbucurătoare oferite de tendințele mondiale și naționale, mediul rural românesc a suferit transformări nu neaparat de bun augur. **William Blacker** și **Andreas Ilhuer**, într-un interviu publicat în revista ***Magazin agricol*** (an II, nr. 20, decembrie 2009, pp. 40-41) sub titlul ***Carte poștală din Europa: spațiul rural românesc transformat de fondurile UE***, subliniază diferențele marcante între mediul rural românesc la sfârșitul anilor 1980 și începutul anilor 1990 și cel actual: satele erau frumoase, neschimbate, pline de oameni care aveau locuri de muncă dar care își lucrau și pământul din jurul casei, pădurile erau bogate și nicăieri nu exista vre-un panou publicitar. După anul 1990, odată cu desființarea cooperativelor agricole, țăranii au fost nevoiți să caute locuri de muncă în orașe sau chiar în străinătate, să taie pădurile și să comercializeze lemnul, ceea ce a condus la o situație îngrijorătoare deoarece în România există cu aproximativ 20% mai puțin teren împădurit decât în 1989. Într-o proporție îngrijorătoare zona rurală din România este acoperită cu deșeuri din plastic și hârtie, cu panouri și reclame luminoase care promovează agresiv produse străine, nicidecum românești sau ecologice. Agricultura, altădată profitabilă, acum este de subzistență și mai aproape de dispariție ca niciodată. Unii locuitori din mediul rural, mai întreprinzători, au reușit să obțină fonduri europene pe care trebuiau să le utilizeze pentru a transforma mediul rural într-un factor de atracție turistică. Din nefericire, informațiile insuficiente și legislația permisivă, le-a permis să transforme casele specifice mediului rural și secolelor XVIII și XIX, principal factor de atractivitate turistică, în impozante imobile cu arhitectonică ruptă de istorie și foarte pestriță. Arhitectonica istorică a mediului rural nu a fost conservată, mediul a fost putrernic afectat, peisajul distrus, agricultura tradițională complet abandonată în favoarea celei de tip intensiv. Rezultatul investițiilor substanțiale în mediul rural este dezolant. Într-o semimodernitate evidentă, în care au mai rămas doar urmele satului românesc de altădată (de acum câteva decenii), România încă mai poate atrage turiști străini însă nu fără efort evident.

Pentru a beneficia cât mai mult de avantajele liberalizării economice, antreprenorii din mediul rural trebuie să ia măsuri de îmbunătățire a serviciilor pe care le oferă și să profite de toate oportunitățile posibile. Astfel, ținând cont de faptul că mulți turiști străini urmăresc să

beneficieze şi de tratamente curative este important ca în zonele rurale antreprenorii să urmărească dezvoltarea unor centre de tratament mai ales în condiţiile în care România deţine suficiente resurse de ape minerale şi termale, nămoluri cu un bogat conţinut de substanţe organice şi minerale, saline etc.

Antreprenorii şi locuitorii zonelor rurale ar putea să transforme activitatea agricolă într-o veritabilă oportunitate de dezvoltare turistică. Mulţi turişti străini sunt atraşi, în mod deosebit, şi sunt dispuşi să plătească sume considerabile, pentru a vedea modul în care se desfăşoară activităţile agricole şi chiar pentru a participa la acestea [Adam Katherine, 2004, p. 4]. Faptul că în spaţiul rural românesc încă se face agrigultură tradiţională poate constitui un factor de maximă atracţie pentru turiştii străini, iar marea majoritate a pensiunilor pot include în ofertă activităţile agricole deoarece proprietarii deţin, de regulă, suprafeţe de teren agricol. Activităţile agricole constituie un punct de atracţie pentru turiştii străini din două motive: este relaxantă şi constituie o noutate pentru ei (provin şi îşi desfăşoară activitatea în mediul urban sau nu sunt familiarizaţi decât cu agricultura de tip intensiv care se practică aproape în exclusivitate în statele dezvoltate).

Pentru a capta atenţia turiştilor străini, antreprenorii trebuie să le ofere ceva de văzut (de exemplu obiective, tradiţii etc.), ceva de făcut (de exemplu practicarea unor activităţi agricole, meşteşuguri, artă populară, echitaţie, pescuit etc.) şi ceva de cumpărat (diverse amintiri specifice zonei). Cu cât această ofertă este mai variată, iar sejourul mai atractiv, cu atât numărul turiştilor străini va fi mai mare. În general, lucrurile ce pot fi văzute sau făcute de către turişti ar trebui oferite gratuit. La o primă vedere, se poate considera că veniturile obţinute vor fi foarte reduse însă, dacă adăugăm cheltuielile turiştilor cu cazarea, masa, băuturile şi souvenirurile, avantajele unei oferte ce combină turismul rural cu agroturismul pot fi substanţiale.

Deosebit de atractive pot fi, pentru turiştii din ţările vecine, taberele pentru copii organizare în mediul rural, cu scop educativ şi practic, unde copii pot învăţa unele meşteşuguri sau activităţi tradiţionale într-un mediul curat şi pitoresc.

Turismul în zonele protejate, eufemistic numit *eco-turism*, poate fi o sursă importantă de degradare a sistemelor ecologice locale, economice şi sociale. Turiştii, care au un nivel al consumului ridicat, obiceiuri diverse şi care au drept obiectiv relaxarea şi ruperea de activităţile domestice cotidiene, modifică mediul natural într-un ritm mult mai ridicat decât localnicii.

Un rol foarte important pentru reducerea efectelor negative ale influenţei turiştilor asupra mediului îl au instituţiile centrale şi locale care au obligaţia de a informa turiştii cu privire la comportamentul adecvat în zonele vizitate şi penalizarea celor care nu respectă cerinţele impuse.

La nivel instituţional se impune furnizarea de servicii sociale, constituirea, întreţinerea şi dezvoltarea infrastructurii de transport şi turistice şi o bună administrare a mediului natural deoarece autorităţile locale au suficiente instrumente pentru a interveni în aceste direcţii. Având în vedere că turismul se constituie într-o adevărată industrie globală, una din cele mai mari şi puternice, ca orice ramură globală, activităţile sale specifice au impact considerabil la nivel local, atât din punct de vedere economic cât şi în ceea ce priveşte stilul de viaţă, demografia şi piaţa locală a muncii. În situaţiile în care activităţile cărelate cu dezvoltarea turistică aduc prejudicii mediului natural şi societăţii, direct afectată este comunitatea locală şi nu turiştii care se reîntorc la locurile lor de proveniență fără responsabilitatea sau angajamentul de a contribui la reducerea prejudiciilor provocate ca urmare a şederii lor într-o anumită zonă. Fluxurile masive de turişti şi dorinţa antreprenorilor de a câştiga cât mai mult de pe urma lor compromit, într-o oarecare măsură, relaţiile sociale şi valorile pre-existente în mediul rural ceea ce impune implicarea autorităţilor locale cu scopul asigurării unei bune desfăşurări a activităţilor turistice.

Autoritățile centrale şi locale trebuie să se implice în mediul rural şi prin:
- impunerea unor măsuri de conservare a patrimoniului natural, istoric şi cultural;
- programe de gestionare a patrimoniului şi mediului;
- avantaje fiscale acordate proprietarilor care iau măsuri de protejare a mediului şi patrimoniului;
- avantaje fiscale şi subvenţii acordate antreprenorilor şi autorităţilor locale pentru a sprijini dezvoltarea infrastructurii, patrimoniului şi mediului în acord cu conceptul de dezvoltare durabilă.

Liberalizarea are impact favorabil dezvoltării spaţiului şi turismului rural atâta timp cât avantajele multiple ale acestui proces sunt corect valorificate şi gestionate atât de către antreprenori şi autorităţi cât şi de către turişti.

## Concluzii

Liberalizarea economică, sub toate formele ei, în special comercială, reprezintă, fără nicio îndoială, una din principalele oportunităţi de dezvoltare a turismului în spaţiul rural românesc. Aşa cum am încercat să prezentăm, pe scurt, fără pretenţia de a surprinde toate aspectele sub care liberalizarea se manifestă în spaţiul rural românesc, ca orice proces economic şi acesta are atât avantaje cât şi dezavantaje. Având în vedere că ruralul reprezintă nucleul conservării valorilor etnice, folclorice şi culturale româneşti, a profita în totalitate de avantajele liberalizării poate, la un moment dat, accentua efectele dezavantajelor. Din acest motiv, dezvoltarea turismului în mediul rural românesc nu trebuie să se realizeze oricum. Antreprenorii trebuie să beneficieze de avantajele procesului de liberalizare atâta timp cât reuşesc să conserve pe deplin valorile zonei şi reuşesc să menţină mediul nealterat. Principalul obiectiv trebuie să devină cel de *dezvoltare durabilă* a turismului în spaţiul rural românesc accentuând importanţa mediului, patrimoniului cultural, istoric şi arhitectonic specific. Realitatea actuală se prezintă sub forma unui tablou trist: mediu ambiant ce se degradează de la zi la zi, lipsa măsurilor de conservare a acestuia, lipsa aplicării de sancţiuni celor care contribuie la distrugerea ambientului natural prin defrişări, diferite construcţii incorect amplasate sau inadecvate estetic sau prin simpla depunere de deşeuri inclusiv de către turiştii fără simţ civic. Înainte de a avea pretenţia de a atrage turişti străini în spaţiul rural românesc ca urmare a liberalizării, se impune educarea civică a populaţiei autohtone. Dacă din punct de vedere teoretic lacunele nu sunt chiar atât de mari, aplicarea practică a cunoştinţelor este dificilă. Înainte de a ne gândi la strategii de dezvoltare turistică şi de atragere a unui număr cât mai mare de vizitatori străini, trebuie să îmbunătăţim imaginea, în general, a spaţiului rural românesc pentru a putea oferi potenţialilor turişti ceea ce au, înainte de toate, nevoie: siguranţă şi curăţenie. Liberalizarea economică va deveni un aliat în efortul de dezvoltare, în general şi a turismului în special, abia în momentul în care populaţia autohtonă va înregistra progrese în ceea ce priveşte gradul de civilizaţie. Cu o imagine reconsiderată, turismul românesc va putea fi integrat în circuitul turistic european şi nu numai, iar liberalizarea şi globalizarea vor favoriza creşterea contunuă a numărului de trurişti şi fidelizarea multora dintre ei.

## Bibliografie

1. Adam, Katherine, 2004, ***Entertainment Farming and Agri-Tourism***, în *Business Management Guide*;
2. Brăilean Tiberiu, 2001, ***Noua economie. Sfârşitul certitudinilor***, Colecţia Secolul XX, Editura Institutului European, Iaşi;
3. Haller A.P, 2008, ***Exporturile - factor de dezvoltare şi creştere economică***, Editura Performantica, Iaşi;
4. King Alexander, Schneider Bertrand, 1993, ***Prima revoluţie globală,*** Editura Tehnică, Bucureşti;

5. Martin Hans-Peter, Schumann Harald, 1999, ***Capcana globalizării. Atac la democraţie şi bunăstare***, Editura Economica, Bucureşti;
6. Popescu M.D.,1999, ***Globalizarea şi dezvoltarea trivalentă***, Editura Expert, Bucureşti;
7. Pralea S, 1999, ***Politici şi reglementări în comerţul internaţional***, Editura Fundaţiei Academice ,,Gh. Zane", Iaşi;
8. Stiglitz Joseph,2003, ***Globalizarea. Speranţe şi deziluzii***, Editura Economica, Bucureşti;
9. ***, 1999, ***Sustainable Tourism: A Local Authority Perspective***, în *Tourism and Sustainable Development*, International Council on Local Environmental Initiatives, Department of Economic and Social Affairs, New York;
10. ***, 2003, ***Lumea în 2004***, supliment anual al revistei *Capital,* Bucureşti;
11. ***, 2000, ***The EU, The WTO and The NAFTA, Towards a Common Law of International Trade***, Oxford University Press, 2000;
12. ***, 2005, ***Tourism Highlights***, WTO.

# 2.5. CASE STUDY REGARDING A POTENTIONAL AGRITOURISM ZONING OF IAŞI COUNTY

# STUDIU PRIVIND O POSIBILĂ ZONARE AGROTURISTICĂ A JUDEȚULUI IAŞI

***Daniela MATEI,***
***cercetător ştiinţific pr. III, dr.***
***Academia Română, Filiala Iaşi***
***Institutul de Cercetări Economice şi Sociale „Gh. Zane”***

**Abstract**

*Agritourism is, as a whole, a complex process, with large social-economic implications, subject to development case of diversification of its aspects and inclusion of new objectives and theories. Agritourism is an activity closely linked to the specific geographical features of different regions. Thus, the tendency of classification and grouping of objectives, of land division, zone punching of certain areas (which require the implementation of certain planning measures) with specific features emerges, given a certain degree of agritourism development on a specific area.*

*By putting into effect the principles of agricultural and agritourism zoning in Iaşi County, thecurrent case study has identified a series of agrituristic areas, which differ by complexity, size and value.*

**Key words***: zoning, agritourism, rural development, touristic potential*

## Metodă şi metodologie

Potențialul turistic în mediul rural este eterogen ca surse de formare: peisaj divers, tradiționalitate rurală în arhitectură, vestigii istorice şi arheologice, resurse în ape minerale şi termale şi este, de asemenea, caracterizat, printr-o subutilizare economică şi o vizibilitate socială redusă.

Indicatorul grad de atractivitate turistică, exprimat prin numărul de unități de cazare şi/sau numărul de turişti într-o anumită perioadă de timp, se determină în funcție de: prezența, la nivelul comunelor, a zonelor naturale, a zonelor protejate construite, a stațiunilor balneare, a elementelor de dezvoltare mare, medie sau incipientă a turismului rural sau a agroturismului.

Pentru aprecierea gradului de atractivitate turistică se poate avea în vedere o scală a potențialului aferent de felul următor [Matei D., 2008, p. 125]:

- comune fără obiective sau potențial turistic;
- potențial turistic redus: comune cu obiective turistice naturale şi/sau construite, valorificate pe plan local;
- potențial turistic mediu: comune cu potențial turistic ridicat, favorabile dezvoltării funcției de turism;
- potențial turistic ridicat sau mare: comune cu potențial turistic deosebit şi infrastructură specifică, parțial realizată, favorabilă dezvoltării prioritare a turismului;
- potențial turistic foarte mare: comune pe teritoriul cărora se află rezervații ale biosferei cu valori de patrimoniu natural de interes național şi mondial, parcuri naționale, monumente ale naturii.

Din analiza distribuției comunelor după acest indicator, rezultă că doar 12 comune din județul Iaşi dispun de potențial turistic mare, numai municipiul Iaşi putând fi încadrat în categoria potențial turistic foarte mare. Restul comunelor nu au potențial turistic sau dispun de enclave cu densitate mică sau foarte mică a resurselor turistice.

În studiul de faţă am identificat, într-o primă etapă, zonele de favorabilitate agricolă, pe care, ulterior, după identificarea comunelor şi zonelor cu potenţial turistic din judeţ, le-am suprapus, pentru o primă evaluare a unui eventual potenţial agroturistic. Desigur, analiza nu ar fi completă dacă nu am ţine cont şi de alte elemente necesare, chiar indispensabile desfăşurării activităţii de turism, cum este infrastructura turistică.

**Identificarea zonelor de favorabilitate agricolă şi turistică**

Activitatea agroturistică reprezintă, în ansamblul ei, un proces complex, cu implicaţii social-economice profunde, dezvoltat în măsura diversificării aspectelor sale şi includerea în sfera acestora a unor noi obiective şi teorii. Este, aşadar o activitate legată strict de particularităţile geografice ale diferitelor regiuni şi este normal ca, de la un anumit grad al dezvoltării acestei activităţi, pe un anumit teritoriu, să apară tendinţa de clasificare şi grupare a obiectivelor, de împărţire a teritoriului în funcţie de posibilităţile de atragere în circuitul turistic, de delimitarea unor regiuni cu particularităţi care impun practicarea unui anumit fel de turism şi aplicarea anumitor măsuri de amenajare şi dotare în acest scop.

Prin zonarea producţiei agricole au fost determinate arealele care se caracterizează printr-un profil omogen de producţie, în special în ceea ce priveşte ramura de bază, specializată în obţinerea anumitor produse agricole şi care se exprimă printr-o anumită interdependenţă cu alte ramuri ale economiei naţionale.

Zonarea agricolă a judeţului Iaşi ţine cont de o serie de culturi, localizate funcţie de condiţiile climatice, în special, dar şi de zonele individualizate fizico-geografic [Iaţu C., Muntele I., p. 125]. Fiind un judeţ cu o agricultură importantă înainte de 1990, direcţiile actuale de dezvoltare sunt influenţate de aceste realităţi. În cadrul zonelor Dealu-Mare Hârlău, zona central nordică şi central sudică, se individualizează o serie de microzone cu funcţii agroindustriale. Zona de producţie bazată pe cereale – lapte-legume ocupă areale extinse în partea nord-estică a judeţului, axată pe microzonele Leţcani, Bivolari şi Golăeşti (Tabelul 1).

O a doua zonă se individualizează în nord-vestul judeţului şi în sud-est şi este bazată pe struguri, carne şi fructe; ea se suprapune peste microzona Hârlăului, cea a Cotnarilor pentru struguri, a Delenilor pentru produse din carne şi fructe, iar în sud microzona Răducăneni are la bază producţia de fructe şi struguri.

Tot în nord-vestul judeţului se individualizează o altă zonă, care are la bază producţia de cereale şi lapte şi anume microzona Lespezi, cu acelaşi profil ca şi microzonele Ţibăneşti şi Brăieşti din partea central-sudică a judeţului.

O ultimă zonă care se individualizează este localizată în sudul judeţului şi are la bază producţii de cereale, lapte, struguri. Se suprapune peste microzona Mogoşeşti.

Pornind de la aspectele menţionate pot fi avansate următoarele menţiuni:

- pentru cultura grâului cele mai bune condiţii sunt în zonele: Strunga (XII), Mirosloveşti (I) şi Bivolari (VI), Paşcani (II), Hârlău (IV) şi Leţcani (V), care depăşesc media pe judeţ;
- alte culturi care au condiţii naturale favorabile în judeţ sunt: orzul, prioritar în zonele: Bivolari (VI), Strunga (XII), Mirosloveşti (I), Paşcani (II) şi Leţcani (V); mazăre şi fasole: Bivolari (VI), Strunga (XII), Mirosloveşti (I), Leţcani (V), Paşcani (II); in, ulei şi lucernă;
- pentru struguri de vin se remarcă zonele: Răducăneni (VIII), Brăieşti (XI), Hârlău (IV), Lespezi (V), Ţibăneşti (X), Strunga (XII). Pentru cultura viţei de vie pentru vin, condiţiile naturale sunt mai favorabile în comparaţie cu cea pentru struguri de masă.
- în ceea ce priveşte cultura pomilor fructiferi, cele mai bune condiţii le întrunesc prunii, urmate de meri, peri, cireşi şi vişini. Zonele care întrunesc condiţiile naturale cele mai favorabile pentru pomi fructiferi sunt: Paşcani (II), Strunga (XII), Bivolari (VI).

Profilul dominant al agriculturii județului este dat, prin urmare, de combinația de produse: carne, lapte, cereale.

**Tabelul 1**

**Zonele de producție pe ansamblul agriculturii județului Iaşi**

| Nr. zonă | Nr. com. | Denumire zonă | Suprafață agricolă | | Profil producție | Amplasare geografică | Soluri predominante |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ha | % | | | |
| I | 3 | Mirosloveşti | 10123 | 2.8 | carne, lapte, sfeclă de zahăr | N-V jud., interfluviu Moldova -Siret, Lunca Moldovei | brun cenuşiu de pădure podzolit, cenuşii de pădure |
| II | 6 | Paşcani | 20200 | 5.7 | cereale, carne, sfeclă de zahar, cartof | E jud., pe şesul şi terasele Siretului mijlociu | cernoziom levigat, cenuşiu de pădure |
| III | 5 | Lespezi | 18776 | 5.3 | cereale, lapte | N-V jud. | idem |
| IV | 4 | Hârlău | 23199 | 6.4 | struguri, carne, cereale | N jud. | cenuşii de pădure, cernoziomuri aluvio-coluviale |
| V | 21 | Leţcani | 113039 | 31.5 | carne, cereale, legume | N şi centru jud. | cernoziom levigat |
| VI | 5 | Bivolari | 24440 | 6.8 | cereale, lapte, legume | N-E jud. | cernoziomuri carbonatici semicarb şi levigate |
| VII | 6 | Golăeşti | 20364 | 5.7 | cereale, lapte, legume, floarea soarelui | S-E jud. | cernoziom de luncă, aluviale, lăcovişti |
| VIII | 6 | Răducăneni | 21110 | 5.9 | carne, struguri, fructe | S jud. | idem |
| IX | 14 | Mogoşeşti | 41913 | 11.7 | cereale, lapte, struguri | S de mun Iaşi | cernoziom levigat cenuşii de pădure |
| X | 4 | Ţibăneşti | 17228 | 4.8 | cereale, lapte | S jud. | idem |
| XI | 4 | Brăeşti | 16240 | 4.6 | lapte, cereale | V-central jud. | idem |
| XII | 7 | Strunga | 31399 | 8.8 | carne, cereale, sfeclă de zahăr, cartof | V jud. | idem |

**Sursa**: *Prelucrare şi sinteză după "**Studiu privind dezvoltarea socio-economică a județului Iaşi. Orizont 2000**", Colectivul de Economie Rurală, Academia Română, Filiala Iaşi, Institutul de Cercetări Economice "Gh. Zane", 1995*

Principalele direcții de dezvoltare turistică pentru județul Iaşi se axează pe valorificarea unor zone cu potențial natural crescut, cum este Valea Siretului, zona râului Prut, cu arii naturale protejate de interes național, sau pe zone cu un potențial antropo-cultural ce merită a fi valorizat: orașul Iaşi (cu toate punctele turistice ecumenice, arhitectonice, istorice), palatul de la Miclăuşeni, muzeul de la Ruginoasa ori complexul arheologic de la Cucuteni.

Şi relieful poate fi valorizat din punct de vedere turistic. Putem aminti aici zona Cucuteni - Băiceni care întruneşte forme geologice deosebite: crevase datorate eroziunilor şi apelor de suprafață, existența formațiunilor de teren calcaros şi ape minerale. Se adaugă zona Repedea - Bârnova (cu "Rezervația paleontologică şi geologică Grigore Cobălcescu") şi Răducăneni (rezervația naturală "Bohotin - Pietriş" şi rezervația arheologică "Pârâul Pietrelor") ş.a.. Prezența vegetației forestiere constituie un motiv în plus pentru dezvoltarea zonei ca punct de atracție turistică.

Atractivitate prezintă şi zonele din Podişul Central Moldovenesc la sud de municipiul Iaşi, Coasta Iaşilor şi zona de contact dintre Podişul Sucevei şi Câmpia Moldovei în partea de vest a judeţului. La acestea se adaugă şi punctele de belvedere:

- Dealul Repedea din partea de sud a municipiului Iaşi,
- Dealul Cătălina din apropierea Cotnarilor,
- Dealul Moţca,
- zona de coastă de la Ruginoasa cu deschidere atractivă asupra văii Siretului.

Prezenţa râurilor Siret şi Prut, precum şi salba de amenajări piscicole de pe râul Bahlui reprezintă locuri binecunoscute pentru cei dornici de pescuit. Alături de fondul piscicol apar şi elemente de interes cinegetic (rața sălbatică, lişiţa etc.) întâlnite în lunca Jijiei, a Prutului şi a Siretului, cât şi în aria acumulărilor de la Ciric, Iezăreni, Aroneanu din apropierea municipiului Iaşi, Tansa, Belceşti, Podu Iloaiei, Cucuteni etc.

Elementul natural cel mai atractiv din punct de vedere turistic îl reprezintă zonele cu păduri, în special cele amplasate în apropierea oraşelor din judeţ.

Meşteşugurile tradiţionale sunt reprezentate mai ales în zonele rurale: olărit –Valea Lupului, împletituri din papură, nuiele şi sfoară - Pârliţi – Holboca[1].

Analiza resurselor turistice din zona rurală a judeţului Iaşi a condus la identificarea a 12 localităţi cu o concentrare mare de resurse turistice. Acestea sunt: Bârnova, Brăeşti, Ciurea, Cotnari, Cucuteni, Deleni, Dobrovăţ, Leţcani, Mironeasa, Răducăneni, Schitu Duca şi Strunga.

Prin aplicarea principiilor zonării turistice şi a zonării agricole asupra teritoriului, studiul de faţă a identificat trei zone agroturistice de mărimi diferite şi foarte variabile, sub raportul complexităţii şi valorii: zona Strunga (I), Cotnari (II), Deleni (II), Răducăneni (III). Localitatea Bârnova, care dispune de un potenţial natural mare, este potrivită, mai curând pentru turismul de sfârşit de săptămână şi de afaceri, fiind utilizată frecvent de ieşeni pentru ieşiri în aer liber. În aceeaşi categorie se încadrează şi Dobrovăţul unde se pot organiza gospodării agroturistice.

## Concluzii

În judeţul Iaşi se poate vorbi despre practicarea turismului verde şi a agroturismului, cel din urmă fiind o alternativă la turismul tradiţional, în care potenţialul este reprezentat de gospodăriile tradiţionale din mediul rural, dar şi de spaţiile monahale sau cabanele de vânătoare.

În acest moment, principalele programe turistice vizează zona Iaşi, privită ca un important centru turistic naţional, axat, cu precădere, pe potenţialul antropo-cultural. Potenţialul natural este valorizat mai curând în spaţiul rural din restul judeţului.

Se poate vorbi şi despre turism viticol, pe axa drumului vinului Huşi-Iaşi-Cotnari.

Varietatea morfologică a judeţului (zone de câmpie colinară – Câmpia colinară a Jijiei, până la zone de dealuri – Dealul Mare – Hârlău, Şaua Ruginoasa), şi respectiv la podiş (sud-vestul Podişului Sucevei, partea nordică a Podişului Central Moldovenesc), permite baza unei dezvoltări de reţele de drumuri verzi care să asigure trasee pentru ciclism sau chiar trasee de interes peisagistic pentru turismul de recreere.

O viziune de dezvoltare turistică integratoare la nivelul judeţului şi chiar al regiunii, ar avea în vedere şi reabilitarea centrelor balneo-climaterice de la Strunga şi de lângă Hârlău.

Prin integrarea bisericilor şi a mănăstirilor în circuite turistice, se poate vorbi despre o extensie, în judeţul Iaşi, a regiunii turistice ecumenice nord-moldoveneşi spre estul Moldovei (mănăstirile din Iaşi, Dobrovăţ, Hadâmbu şi în continuare, spre sud, zona Hârlăului). Şi lista de schituri poate fi foarte lungă: Moţca, Schitu Duca etc.

[1] Studiu privind potenţialul turistic din zona transfrontalieră Iaşi – Republica Moldova, 2007

Preocuparea pentru dezvoltarea agroturismului, acolo unde profilul zonei o permite, sau a turismului de diferite tipuri, este dependentă, credem noi, în cea mai mare parte a județului Iaşi, de integrarea acestei activități în trasee turistice complexe, la nivel intrajudețean sau chiar la nivel regional, dat fiind faptul că rentabilitatea financiară nu este dată numai de relația bivalentă mediu-producție agricolă, ci se încadrează în relația trivalentă mediu-dinamica pieței agroturistice - producție agricolă.

## Bibliografie


1. Alecu Ioan Nicolae, Constantin Marian, 2006, ***Agroturism şi marketing agroturistic***, Editura Ceres.
2. Corneliu Iațu, Ionel Muntele (coord.), 2009, ***Atlas statistico-geografic şi de amenajare a teritoriului județului Iaşi***, Editura Universității Al.I. Cuza, Iaşi.
3. Matei, Daniela, 2008, ***Zonarea potențialului turistic rural din județul Vaslui***, în „Turismul rural. Actualitate şi perspective", Editura Performantica.
4. *** 1970, ***Zonarea producției agricole pe județe. Sinteză***, MAIA, ASAS.
5. *** ***PATN***, 2008, Ministerul Dezvoltării Regionale şi Turismului.
6. ***, 2007, ***Studiu privind potențialul turistic din zona transfrontalieră Iaşi – Republica Moldova***.

# 2.6. THE ROMANIAN TOURISM POTENTIAL: RURAL TOURISM IN THE MOUNTAIN AREA -THE CASE OF ALBA COUNTY, ARIEŞENI-

# POTENȚIALUL TURISTIC AL ROMÂNIEI: TURISM RURAL ÎN ZONA MONTANĂ -PE EXEMPLUL JUDEȚULUI ALBA, COMUNA ARIEŞENI-

***Larisa DRAGOLEA***
***lector univ. dr.***
***Universitatea "1 Decembrie 1918", Alba Iulia, România***
***Dănuț UNGUREANU***
***dr. ing. ec.***
***Agenția Națională a Zonei Montane - CEFIDEC Vatra Dornei***
***Denisa COTÎRLEA***
***asist. univ. dr., Universitatea "1 Decembrie 1918", Alba Iulia, România***

**Abstract**

*The role of tourism in national economy of various countries is particularly important because of the complexity of this phenomenon. Talking about our country –particularly about mountain tourism- we should mention that access to Romania's mountains is guaranteed both by custom and by law. The benefits of spending a vacation in the Carpathians are extremely varied and adaptive to the wide range of activities that can be enjoyed here. In terms of natural heritage, Romania has the necessary resources that can meet the demands of mountain tourism development, both for winter sports and for summer. As rural tourism is a motivation for all socio-professional categories- because of the simple lifestyle and the possibility of temporary return to nature (the result of the trend of preservation)-, mountain and rural tourism activities in Romania intensifies day by day;*

*We chose to customize features of mountain tourism on Arieseni (Alba County) in order to provide a basis for determining the level of quality and diversity of tourism services in this area; we also intended to make a study whose results could be perceived as reference for the formation of competitive service packages. The objective of this study was to determine the profile of the person who receives services in this resort, to indicate the degree of quality of these services and to determine how respondents perceive the relationship between quality of services and charges of the hostels of this tourist area; we also intended to present the natural landscape, sightseeing and tourism offers in Arieşeni, whose tourism potential is both natural and anthropogenic.*

**Key words:** *mountain tourism, rural tourism, Romania, tourism potential;*

> *"Turismul reprezintă prin conținutul şi rolul său un fenomen caracteristic civilizației actuale, una din componentele majore ale vieții economice şi sociale ce polarizează interesul unui număr tot mai mare de țări."*[4]

## Introducere

Importanța zonei montane -în cererea de vacanțe- a generat preocupări ale specialiştilor în scopul exploatării pentru turism a acestei destinații într-un mod eficient, pentru a satisface diversitatea şi complexitatea nevoilor turiştilor. Astfel, amenajarea în scopuri turistice a zonei montane are o existență de peste un secol, perioadă în care s-au manifestat opinii şi contribuții importante la valorificarea resurselor naturale şi a bogățiilor socio-culturale ale acestor destinații turistice.

În ceea ce priveşte problemele actuale ale turismului, acestea sunt legate de protejarea mediului, prin exploatarea acestuia pe baza principiilor dezvoltării durabile -principii care

trebuie avute în vedere şi în amenajarea turistică a zonelor montane. Din punct de vedere al potențialului natural, România dispune de suficiente resurse care pot răspunde cerințelor de dezvoltare a turismului montan, atât pentru practicarea sporturilor de iarnă, cât şi pentru sezonul estival. Cu toate acestea -în prezent- trăsătura principală a ofertei montane româneşti este diferența dintre valoarea şi atractivitatea potențialului turistic şi gradul de valorificare redus, atât cantitativ cât şi calitativ.

Referitor la turismul rural, acestuia îi revine o valență aparte, transpusă într-o apreciere şi solicitare tot mai accentuată. Deoarece turismul rural *se sprijină pe atributele spațiului rural şi reprezintă o convergență a intereselor social-economice existente pe plan local* [6], iar modul de viață simplu şi posibilitatea reîntoarcerii temporare la natură constituie o motivație pentru toate categoriile socio-profesionale, de vârstă şi/sau sex –deoarece reprezintă rezultatul tendinței de conservare, sănătate, confort fizic şi nu numai-, se sesizează în România intensificarea activităților acestui tip de turism.

## Metodă şi metodologie

Cercetarea atitudinii şi opiniilor turiştilor care au beneficiat de serviciile turistice oferite de unitățile de cazare din staul turistic Arieşeni, județul Alba, astfel încât informațiile obținute referitoare la practicarea turismului rural –montan- să poată oferi o bază de plecare pentru determinarea nivelului calității şi diversității serviciilor acestui tip de turism, ca referință pentru formarea unor pachete turistice competitive. Obiectivul acestui studiu a fost acela de a determina profilul persoanei – în funcție de vârstă, sex, nivelul de pregătire şi domeniul de activitate - care beneficiază de serviciile oferite în această stațiune, de a indica gradul de satisfacție pe care prestarea serviciilor din această zonă îl îndeplineşte şi de a stabili modul în care persoanele chestionate percep relația dintre calitatea serviciilor oferite şi tarifele practicate de pensiunile din această zonă turistică.

Cercetarea a fost realizată pe bază de chestionar online, fiind luate în considerare doar răspunsurile primite de la respondenții care au beneficiat de servicii turistice în această zonă în ultimii doi ani.

## Aspecte privind abordările conceptuale, rolul şi dinamica activității tursitice

Rolul turismului în economia națională a diverselor țări este deosebit de important, datorită complexității acestui fenomen, a anvergurii activităților impuse de apariția, menținerea şi dezvoltarea lui; turismul *pune în valoare şi exploatează economic acel tezaur unic format din bogățiile create de natură şi climat, sau lăsate de istorie, folclor şi civilizație* [4]. Fără mişcarea turistică, bogățiile naturale, culturale şi istorice ale unei țări nu vor putea să facă niciodată obiectul unei activități economice capabile să creeze venituri.

Ca orice activitate în plină evoluție şi afirmare, turismul a fost obiect de cercetare pentru numeroşi specialişti care, o dată cu semnalarea lui ca fenomen, au încercat să-i stabilească dimensiunile în timp şi spațiu şi să-l definească cât mai concret [12]. Multiplele sale conexiuni şi implicații în plan economic, social, cultural şi politic, rolul său activ în societate, pe de o parte, şi transformările sale ca fenomen, pe de altă parte, argumentează actualitatea preocupărilor pentru cunoaşterea conținutului turismului, a sensibilităților şi incidențelor sale, dar şi pentru descifrarea mecanismelor sale de funcționare. În acest context se înscriu şi eforturile specialiştilor privind definirea, cu rigurozitate ştiințifică, a sistemului categorial integrat turismului, a interdependențelor cu celelalte componente ale economiei, de cuantificare a efectelor sale.

Definiția dată de OMT (Organizația Mondială a Turismului) în ceea ce priveşte *turismul*, specifică faptul că acesta curpinde *totalitatea activităților desfăşurate de persoane pe durata călătoriilor şi sejururilor –în locuri aflate în afara reşedinței obişnuite, pentru o*

*perioadă consecutivă ce nu depăşeşte un an (12 luni), cu scop de loisir, pentru afaceri sau alte motive.*

Ca activitate economico-socială, turismul reprezintă, prin conţinutul şi rolul său, un domeniu distinct de activitate, o componentă de primă importanţă a vieţii economice şi sociale - pentru un număr tot mai mare de ţări ale lumii; este un fenomen economico-social specific civilizaţiei moderne, puternic ancorat în viaţa societăţii şi, ca atare, influenţat de evoluţia ei. Astfel, receptiv la dinamica schimbărilor civilizaţiei contemporane, turismul evoluează sub impactul acestora, integrându-se în procesul general de dezvoltare. De asemenea, acţionează ca un factor stimulator al progresului şi al dezvoltării prin vastul potenţial uman şi material pe care îl antrenează în desfăşurarea sa şi prin efectele benefice asupra domeniilor de interferenţă.

În larga paletă a formelor de turism, *turismul montan deţine un loc aparte, muntele reprezentând din totdeauna o destinaţie preferată pentru refacere, odihnă, aventură sau alte nevoi socio-culturale*. În acelasi timp, zona montană a atras atenţia investitorilor şi organizatorilor de turism, datorită oportunităţilor oferite pentru dezvoltarea unei activităţi turistice eficiente, astfel că putem vorbi astăzi despre existenţa unei oferte complexe, diversificate (pentru toate gusturile şi disponibilităţile băneşti) şi de mare atractivitate.

În ceea ce priveşte *potenţialul turistic natural şi antropic*, primul menţionat cuprinde ansamblul condiţiilor pe care le oferă cadrul natural prin componentele sale, în timp ce cel de-al doilea reuneşte creaţiile omului de-a lungul timpului, concretizate în elemente de cultura,istorie, artă şi civilizaţie etc.

Referitor la staţiunea turistică, conform definiţiei dată de Agenţia Internaţională de Turism, aceasta reprezintă o *localitate constituită dintr-un ansamblu de elemente de atracţie turistică, dotată în acelaşi timp cu mijloace de cazare, de alimentaţie şi de agrement pentru turişti - pentru o anumita perioadă de timp.* Astfel, staţiunea turistică montană poate fi definită ca o *localitate sau parte a unei localităţi care dispune de ambianţă montană pitorească şi nepoluată de factori naturali de mediu, dar care cuprinde structuri turistice şi dotări specifice (pârtii de ski, transport pe cablu) - care presupun produsul turistic de tip montan.*

O dată cu evoluţa societăţii, turismul se transformă dintr-o posibilitate într-o necesitate, depinzând de timpul liber disponibil, de bani şi de modul de viaţă al individului, inclusiv de nivelul şi gradul de dezvoltare al serviciilor, devenind asfel parte integrată a sistemului de inter-relaţii existente între diferite grupe de valori.

**Turismul montan în România: trecut şi perspective, oportunităţi şi limite**

În ceea ce priveşte turismul montan din România, acesta se înscrie în tendinţele manifestate de turismul românesc în general: suferă transformări structurale generate de trecerea la economia de piaţă, muntele nu a reprezentat o prioritate pentru progresele de valorificare a resurselor naturale de turism, fapt atestat în ţara noastră de echiparea relativ modestă atât calitativ cât şi cantitativ, atât în infrasturctură cât şi în alte domenii, unităţi de cazare, de agreement, de alimentaţie etc. Tendinţele actuale demonstrează sensibilitatea turismului la stimulii economico-sociali, la *convulsiile* conjucturale, iar turismul montan nu face excepţie.

Zona montană reprezintă pentru România un element marcant al potenţialului turistic de care dispune, constituindu-se astfel ca un produs turistic competitiv atât pe piaţa internă, cât şi pe cea internaţională. Necesitatea dezvoltării turismului montan decurge din multiplele posibilităţi pe care le deţine muntele în satisfacerea motivaţiilor turistice deosebit de diversificate, dar mai ales din tendinţa de creştere a cererii pentru practicarea sporturilor de iarnă.

Pentru a determina oportunitățile dezvoltării turismului montan în România, este necesar să menționăm câteva dintre punctele tari ale activității turistice desfăşurate pe teritoriul țării noastre. Astfel, printre cele mai importante dintre acestea se numără faptul că:

- ✓ țara noastră deține un potențial turistic montan deosebit de valoros, de mare complexitate şi varietate a resurselor naturale şi antropice, iar condițiile climatice contribuie la existența unui important domeniu schiabil -garantat de prezența zăpezii la altitudini joase (1000-1500m); astfel, aproximativ 5 luni pe an este favorizată practicarea sporturilor de iarnă;
- ✓ resursele turistice montane sunt îmbinate armonios cu factorii naturali terapeutici;
- ✓ gradul de accesibilitate în zonele din masivele montane este relativ mare;
- ✓ România dispune de un patrimoniu cultural, religios şi istoric foarte valoros şi, totodată, de un mediu natural lipsit în general de surse majore de poluare;
- ✓ atât pe plan intern, cât şi pe plan extern sunt concepute şi promovate produse turistice originale deja consacrate;

Luând în considerare punctele forte mai sus amintite, putem formula o serie de oportunități în ceea ce priveşte dezvoltarea turismului montan în România. Printre cele mai importante dintre aceastea s-ar include:

- ➢ o creştere relativă a interesului pentru țara noastră din partea țărilor europene mai dezvoltate, fapt ce ar contribui la o atragere mai importantă a investițiilor;
- ➢ se aşteaptă ca turismul să contribuie activ la diversificarea economiei şi la creşterea oportunităților de angajare în Europa, având în vedere faptul că acesta va fi un domeniu de vârf al dezvoltării regionale şi în anii care vor urma;
- ➢ o liberalizare accentuată a activității economice - privită ca o condiție a accelerării procesului de privatizare şi încurajare a liberei inițiative.

În ceea ce priveşte punctele slabe atribuite turismului montan la nivel național, printre acestea se numără:

- lipsa unei evaluari precise a întregului domeniu schiabil potențial din România;
- slaba dezvoltare a rețelei de unități turistice de cazare, alimentație, agrement;
- proasta întreținere a căilor de acces rutier în zona montană, precum şi a traseelor montane şi a pârtiilor de schi şi, totodată, proasta gestionare a domeniului schiabil amenajat;
- slabele performanțe tehnice ale amenajărilor pentru practicarea sporturilor de iarnă şi necorelarea acestora (ca lungime şi capacitate) cu cerințele turiştilor, precum şi faptul că amplitudinile moderate ale munților Carpați şi morfologia reliefului montan nu permit -în general- amenajarea unor pârtii pentru marile concursuri de schi;

Având în vedere punctele slabe mai sus amintite şi contextul economic global, se pot deduce limitele dezvoltării turismului montan în România. Dintre acestea, amintim:

- ➢ absența unei politici de investiții care să modernizeze structura materială în domeniul turismului montan şi, totodată, lipsa infrastructurii corespunzătoare pentru dezvoltarea acestuia;
- ➢ implementarea relativ lentă a practicilor manageriale moderne în conducerea turismului la toate nivelurile;
- ➢ slaba implicare a autorităților locale în dezvoltarea turismului montan datorită lipsei de experiență;
- ➢ concurența puternică pe piața europeană a turismului montan - manifestată în țări precum Austria, Franța, Italia, Elveția, Germania sau Polonia.

În contextul actual al intensificării dinamicii şi transformărilor economice, sociale, politice şi în general al tuturor elementelor de mediu (naționale, regionale şi mondiale), a devenit necesară formularea şi utilizarea strategiilor la nivel macroeconomic. Elaborarea unor strategii şi programe de acțiune (care să permită o dezvoltare conştientă a turismului –în

general- şi a turismului montan –în particular- în România pornind de la avantajele pe care o astfel de dezvoltare le-ar putea aduce ţării noastre pe termen lung), a fost întârziată multă vreme datorită, pe de o parte, lipsei voinţei politice de a considera în mod real turismul -ca pe o prioritate naţională, iar pe de altă parte, lipsei competenţelor antreprenorilor de a face faţă modificărilor economice şi sociale din România.

Totuşi, în ultimii ani - mai ales sub presiunea integrării în Uniunea Europeană-, România s-a aflat în situaţia de a analiza stadiul actual, precum şi zonele de piaţă turistică pe care ar putea pătrunde şi în funcţie de acestea, să-şi stabilească obiective şi programe care să conducă la atingerea obiectivelor.

**Turism rural în zona montană: comuna Arieşeni, judeţul Alba**

Dezvoltarea turismului rural în satele comunei Arieşeni este susţinută de existenţa unor locuri deosebit de atractive, în care obiceiurile şi tradiţiile păstrate de multe generaţii, sărbătorile strămoşeşti şi meşteşugurile devenite artă, sunt încă vii în conştiinţa localnicilor.

Atestată documentar pentru prima dată în anul 1909 cu numele de *Lapus*, făcând parte iniţial din comuna Râul Mare, localitatea Arieşeni este mai puţin cunoscută din punct de vedere istoric. Până în 1924, cea mai mare parte a comunei, alături de Gârda de Sus şi Scărişora formau o singură comună –Scărişoara- (de unde numele "Gheţarul de la Scărişoara", respectiva formaţiune carstică fiind de fapt pe teritoriul actualei comune Gârda de Sus).

Dezvoltarea comunei se datorează în principal migraţiei populaţiei din zonele joase spre locurile libere -în căutarea pasunilor montane-. Populaţia actualei comune este de aproximativ 1800 de persoane, cu un spor demografic relativ scăzut; ocupaţiile de bază sunt cele legate de exploatarea şi prelucrarea lemnului, creşterea vitelor şi mai puţin mineritul practicat în exploatările din Băiţa.

Amplasamentul este situat în extremitatea nord-estică a judeţului Alba, comuna Arieşeni, satul Bubeşti-Vârtop, fiind delimitat la vest de judetul Bihor. Din punct de vedere geografic, comuna este situată în Munţii Bihor-Vlădeasa, accesul în această zonă fiind posibil pe DN75, localitatea aflându-se la 141 km de Cluj-Napoca, 120 km de Oradea, 182 km de Arad, 133 km de Deva şi 130 km de Alba Iulia.

❖ *Scurtă prezentare*

Se spune că există locuri în care ştii că vei reveni cândva chiar din clipa în care le vezi pentru prima dată, pentru că există în fiinţa noastră o atracţie inexplicabilă către frumosul creat de natură; un astfel de loc este Arieşeni, o comună ascunsă în inima Munţilor Apuseni, la aproximativ 100 km de Alba Iulia, pe valea superioară a Arieşului Mare, alcatuită din 18 sate răsfirate pe pantele Munţilor Bihorului.

Izvorând din limita vestică a Munţilor Apuseni, Arieşul străbate una dintre cele mai pitoreşti văi carpatice; aşezările prezintă trăsături neobişnuite ca habitat, prin întinderea şi caracterul arealului ocupat. Astfel, bazinul Arieşului adăposteşte 460 aşezări rurale la un număr de doar 4 oraşe.

La o densitate medie de aproximativ 55 loc/km$^2$ şi o suprafaţă de 33,22 km$^2$, în bazinul superior al Arieşului aşezările ocupă aproape tot peisajul, umanizând până şi cele mai înalte creste. Aşezările se află la altitudini deosebit de mari, tot aici situându-se şi localitatea aflată la cea mai mare altitudine din România - satul Petreasa din comuna Horea, la 1560 m. Satele Ocoale şi Gheţar din comuna Gârda sunt situate la 1350 m, Arieşeni având în centrul comunei altitudinea de 825 m, cu gospodării la altitudini de până la 1250 m.

Teritoriul comunei Arieşeni, prin excelenţă montan, este ocupat de 18 sate risipite pe o arie largă de la Curcubăta pe creasta Bihorului până la Bătrâna în Padiş: Avrameşti, Bubeşti, Cobles, Casa de Piatră, Dealu Bajului, Fata Cristesei, Fata Lapuşului, Galbena, Hodobana,

Izlaz, Panteşti, Poinița, Pătrăhăiteşti, Raviceşti, cantonul Steu, Sturu, Vanvuceşti şi, ca o viitoare zonă turistică, Vârtop.

❖ *Cadrul natural*

Zona turistică Bubeşti-Vârtop este situată între Munții Bătrâna şi Munții Biharia (Piatra Grăitoare 1658 m, Biharia 1597 m, Curcubata Mare 1849 m, Curcubata Mică 1770 m), munți legați prin Şaua Vârtop (1160 m), care sunt despărțiți de râul Arieşul Mare. Zona este aşezată la o altitudine cuprinsă între 1110 m şi 1658 m - Piatra Grăitoare. La sud de Poiana Vârtop, aspectul general al reliefului este de masivitate, cu culmi largi, pante uniform înclinate, altitudini pronunțate şi numeroase procese de modelare crionivală. În partea nordică, relieful predominant este de platou mărginit de văi adânci care formează abrupturi puternice cu numeroase forme endo- şi exocarstice. Vegetația zonei nu este variată, ea fiind reprezentată de paşuni în golurile alpine (la altitudini mari) şi de păduri de conifere - predominant. Clima este tipic de munte, în general umedă şi rece pe culmile înalte. Temperatura medie anuală este de +5 $^{o}$C. Vânturile predominante sunt cele de vest, care aduc -în general- multe precipitații. Stratul de zăpada persistă aproximativ 5-6 luni pe an, având o grosime medie de 60-70 cm.

❖ *Relief*

Aşezată într-un cadru montan pitoresc din Munții Bihorului, Arieşeni are un relief specific montan, cu o altitudine cuprinsă între 850 şi 1848 m, ocupând întreg bazinul de izvoare al Arieşului Mare. Acesta împarte Munții Bihor în două masive diferite ca aspect şi constituire geologică: Bihorul de Nord şi Masivul Biharia.

Relieful carstic aduce în peisaj o mare varietate de forme: abrupturi stâncoase, văi adânci şi chei, creste sau "custuri", lapiezuri, cărora li se adaugă un mare număr de forme carstice: peşteri, avene, doline, ponoare, depresiuni carstice, cursuri subterane de ape. Într-unele dintre peşteri sau avene se păstrează mari depozite de gheață, cel mai cunoscut în acest sens fiind Gheţarul de la Scărişoara.

Masivul Biharia -format din şisturi cristaline- dezvoltă forme greoaie, masive cu cele mai mari înălțimi din Munții Apuseni; de remarcat este coloritul uneori foarte intens al acestor roci: verde în şisturile din zona comunei Arieşeni şi roşu-violaceu la şisturile şi gresiile de la izvoarele Arieşului şi Groapa Ruginoasă. Deşi sub 2000 m altitudine creasta principală adăposteşte mici căldări, urme ale gheţarilor cuaternari, sectorul cel mai spectaculos este cel cuprins între Vârful Vârtop şi Curcubata Mică, ce cuprinde vârfurile Piatra Grăitoare-1658 m, Bihorul (Curcubata Mare) -1849 m şi Curcubata Mică- 1769 m, precum şi trecătorile Şaua Vârtop-1050 m şi Tarnița Bihorului-1200 m.

În Bihorul nordic, pe calcare şi dolomite apare un relief carstic amplu ca întindere şi varietate, fundamentul întregului ansamblu structural fiind rocile autohtone; aici predomină calcarele, carecrează un peisaj domol de "câmpuri" la o altitudine de aproxiativ 1000 m.

❖ *Obiective turistice*

Parcul Natural Apuseni a fost creat în scopul conservării şi valorificării ştiințifice şi turistice a fenomenelor carstice din zonă, existente în ansamblul unor ecosisteme montane de altitudini medii. Parcul este situat în partea central-estică a Munților Apuseni, din punct de vedere administrativ întinzându-se pe teritoriul a trei județe: Cluj, Bihor şi Alba, având o suprafață totală de 75.784 ha.

Rezervațiile naturale existe în această zonă includ: Cheile Gârdişoarei, Cascada Vârciorog, Avenul din Hoanca Urzicarului, Peştera Gura Apei, Coiba Mică, Coiba Mare, Peştera Huda Orbului, Gheţarul de la Vârtop, Peştera Hodobana, Avenul cu două Intrări, Izbucul Tauzului; de asemenea, sunt de menționat Cascada Pătrăhăiteşti -relief crionival unicat în Apuseni-, Peştera Gheţarul Scărişoara, Cheile Galbenei, Cheile Ordăncuşei, Podişul Padiş, Cetățile Ponorului, precum şi Peşterile "Poarta lui Ionele" ş "Porțile Bihorului", "Peştera Urşilor" (Bihor), Peştera Corbeasca, Peştera de la Corni, Peştera Pojarul Politei.

*Peştera Gheţarul de la Vârtop* este situată la o altitudine de 120 m fiind bogată în concreţiuni şi adăpostind gheaţă perenă şi cantităţi mari de grohotis; este declarată monument al naturii din anul 1957 şi rezervaţie speologică din anul 1969.

*Cheile Ordăncuşei* nu impresionează atât prin verticalitatea pereţilor, ci mai ales prin peşterile pe care le adăposteşte, drumul prin acest defileu reprezentând unul din traseele de acces către cel mai spectaculor gheţar de peşteră din România – Gheţarul Scărişoara.

*Gheţarului Scărişoara* constituie cea mai mare peştera cu gheaţă din România fiind unicat în sud-estul Europei. Gheţarul, situat la altitudinea de 1165 m, are 18-20 m grosime şi un volum de aproximativ 75.000 $m^3$, netopindu-se niciodată, deşi are aproximativ 3.000 de ani.

*Cetăţile Ponorului,* grandioase formaţiuni carstice, constau în trei cercuri mari de stânci aşezate într-o depresiune de 300 m adâncime şi mai mult de 1 km diametru -la nivelul cel mai de sus-. Cununa de munţi ce înconjoară şi închid depresiunea este tăiată doar într-un singur loc de Valea Cetăţilor; Cetăţile Ponorului au fost declarate rezervaţie naturală înca din 1952, obţinand apoi statutul de monument al naturii şi trecand în custodia Academiei Române.

De asemenea, printre monumentele ce pot fi vizitate se numără Casa Memorială *Avram Iancu*, Mănăstirea Albac, Mănăstirea Lupşa (ctitorită în anul 1429), Mănăstirea Rîmeţ (ridicată la începutul anilor 1200), Mănăstirea Izvoru Posaga (ridicata în 1935), Biserica de lemn "Înălţarea Domnului" (monument de arhitectură), Biserica de lemn "Naşterea Sf. Ioan Botezătorul", precum şi alte construcţii vechi, muzee etnografice, muzee de istorie a mineritului, case şi anexe gospodăreşti - într-un stil specific Ţării Moţilor; de asemenea, pe timpul verii se pot organiza excursii la Târgul de fete de pe Muntele Găina.

❖ *Oferta turistică*

Oferta de iarnă. Pe versantul nord-vestic al Muntelui Biharia este amplasată pârtia de schi Vârtop 1, principalul punct de atracţie al zonei – beneficiază de zăpadă pe toată durata sezonului (decembrie – martie). În ceea ce priveşte caracteristicile generale ale pârtiei, acestea sunt:dificultate medie, lungime 1000 m, lăţime medie 90 m, altitudine 950 m, diferenţă de nivel 240 m, pantă medie 28.6 %, iluminată pe toată lungimea; dotări: teleschi cu capacitate de transport de 720 persoane/oră şi utilaje de întreţinere a zăpezii. Poziţia şi accesibilitatea acestei pârtii au dus la atragerea unui număr din ce în ce mai mare de turişti, unităţile de cazare şi servire a mesei existente fiind însă insuficiente.

În ceea ce priveşte pârtia de schi Vârtop 2, aceasta este mai mică, fiind destinată schiorilor începători. Printre principalele caracteristici se numără: grad de dificultate scăzut, lunigimea 420 m, diferenţa de nivel 100 m, pârtia fiind deservită de teleschi pe o lungime de 400 m.

Oferta de vară. Poziţia comunei pe DN75 -în centrul Munţilor Bihor- o face foarte uşor accesibilă dinspre judeţele Alba şi Bihor. Comuna Arieşeni este un punct de plecare în drumeţii spre obiectivele turistice din zonă, majoritatea monumente ale naturii. Potenţialul turistic natural este completat de cel antropic. Zona prezintă peisajul specific Munţilor Apuseni, unde relieful liniştit al înălţimilor, cunoscut sub denumirea de *Platoul Arieşului* sau *Platforma Ţării Moţilor*, alături de multitudinea de locuinţe risipite pe culmi şi prin poieni conferă peisajului caracter antropic. Activităţile turistice care pot fi desfăşurate în afara sezonului de iarnă cuprind:

*Alpinism*. Teritoriul comunei este puţin explorat de alpinişti, fiind mai puţin spectaculos din punct de vedere al pereţilor verticali. Turele alpine cuprind traseele Creasta Bihorului (pe porţiunea Şaua Vârtop) - Piatra Grăitoare – Tarniţa Bihorului - Vf. Bihor (Curcubata Mare) - Curcubata Mică (iarna prezintă pericol de avalanşe datorate în special cornişelor pronunţate) - Groapa Ruginoasă -Canionul Văii Seci şi traseele de căţărare în

peretii din Cheile Ordăncuşii, Creasta Neagră (zona de obârşie a Văii Galbene, cu pereți de 150-200 m în canion) şi Cetățile Ponorului (pereții dolinelor sunt de aproximativ 100 m).

*Biking*. Pantele line, distanțele lungi şi ponderea mare de drumuri forestiere sau drumuri de căruță face din Arieşeni un teren ideal pentru ciclişti. Aroape toate obiectivele turistice sunt abordabile şi pe bicicletă, drumurile comunale prin cătune fiind de un pitoresc deosebit.

*Echitație.* Aceasta face parte din puținele sporturi care pot fi practicate exclusiv din plăcere şi nu din nevoia de a face mişcare sau de a fi în formă. În acest sport sunt îmbinate exercițiul fizic cu evadarea în natură, alături de energia pozitivă a acestor minunate animale şi dragostea față de acestea ajutând turistul să se deconecteze, redându-i echilibrul psihic.

*Parapanta.* Locul cel mai frecventat pe timpul verii este pârtia Vârtop 1 -atât datorită diferenței de nivel şi deschiderii largi spre Şaua Vârtop, cât şi datorită curenților deosebiți din zonă. Totodată, Bubeşti şi -mai puțin- Galbena oferă o alternativă pentru parapantă, dar mai puțin spectaculoasă.

**Studiu de caz**

Pentru a ne forma o opinie în ceea ce priveşte atât calitatea serviciilor oferite de unitățile de cazare din Arieşeni, cât şi impresiile persoanelor referitoare la serviciile turistice de care au beneficiat, am efectuat o cercetare în intervalul 23 octombrie – 9 noiembrie 2009 printre beneficiarii serviciilor turistice oferite de unitățile de cazare din această zonă. Printre obiectivele cercetării putem enumera acela de a indica gradul de satisfacție pe care prestarea serviciilor din această zonă îl îndeplineşte, de a stabili modul în care persoanele chestionate percep relația dintre calitatea serviciilor oferite şi tarifele practicate de pensiunile din această zonă turistică şi, totodată, de a determina profilul persoanei care beneficiază de serviciile oferite în această stațiune.

Chestionarul utilizat a fost cuprins din 17 întrebări închise, direcționate şi 3 întrebări deschise, la libera alegere a respondentului. Întrebările conținute în chestionar permit fie alegerea unei singure variante de răspuns, fie exprimarea mai multor opțiuni.

Întrucât este o cercetare empirică, s-a optat pe varianta chestionării unui număr cât mai mare de turişti care au beneficiat de servicii turistice în Arieşeni în ultimii doi ani; astfel, numărul de respondenți obținut a fost de 202, reprezentativ pentru a răspunde întrebărilor noastre în ceea ce priveşte turismul montan din aceasta comună, dar şi pentru a formula câteva recomandări în scopul creşterii gradului de satisfacție a turiştilor şi, totodată, a creşterii numărului acestora.

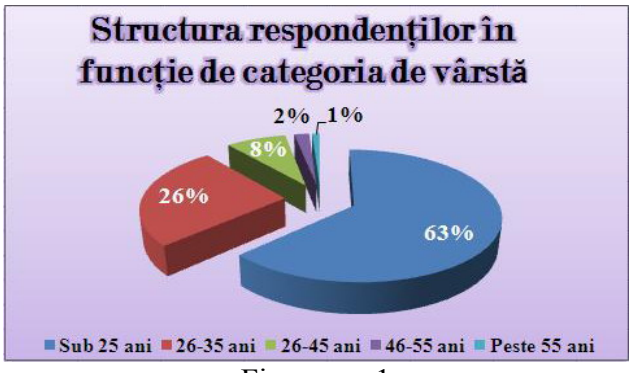



Figura nr. 1

Din totalul respondenților chestionți, 36% sunt de sex masculin, în timp ce 64% dintre respondenți sunt de sex feminin.

În ceea ce priveşte stuctura respondenților pe grupe de vârstă (Fig. nr. 1), ponderea majoritară o dețin cei cu vârstă mai mică de 25 ani –în proporție de 63%-, urmați fiind de cei cu vârsta cuprinsă între 26 şi 35 de ani (26%); la polul opus se situează cei care au împlinit deja vârsta de 55 de ani (1%)

Majoritatea celor chestionați sunt elevi sau studenți (în proporție de 48%), urmați îndeaproape de salariații cu studii superioare (33%); 6% dintre respondenți sunt salariați cu studii medii, 5% dintre aceştia sunt muncitori, 4% - şomeri/casnici şi 3% liber profesioniști.

Ca urmare a structurării în funcție de profesia respondenților, situația veniturilor acestora este următoarea: în majoritatea cazurilor (35%) veniturile respondenților sunt mai mici de 500 lei, în 31% din cazuri venitul respondenților este cuprins între 500 şi 1000 lei, în 25% din cazuri acesta este cuprins între 1000 şi 2000 lei, în timp ce veniturile depăşesc suma de 2000 lei doar în cazul a 9% din respondenți. (Fig. nr. 2)

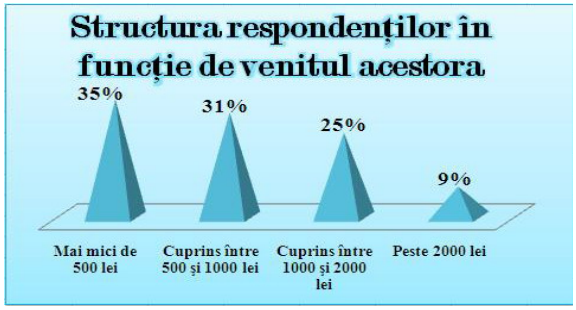



Figura nr. 2

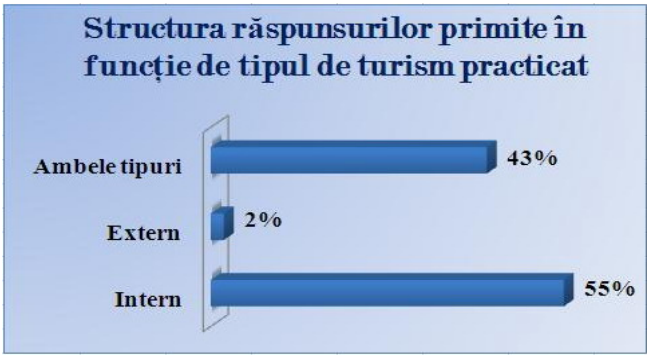



Figura nr.3

Referitor la tipul de turism practicat, 55% dintre respondenți au declarat că practică turismul intern, 43% dintre aceştia – ambele tipuri de turism, în timp ce 2% dintre respondenți au declarat că se axează pe practicarea turismului extern, în general. (Fig. nr. 3)

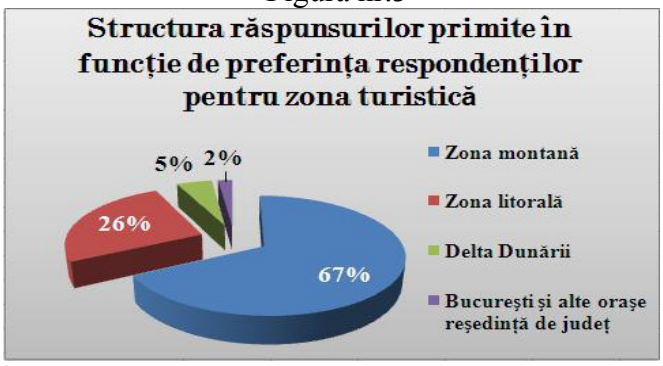



Figura nr. 4

În ceea ce priveşte zona turistică preferată de majoritatea respondenților, aceasta este zona montană (67%); zona litorală ocupă primul loc în topul preferințelor a 26% dintre respondenți, în timp ce 5% dintre aceştia preferă Delta Dunării şi un procent de 2% - Bucureştiul şi alte oraşe reşedință de județ. (Fig. nr. 4)

Referitor la preferința respondenților în ceea ce priveşte modalitatea de cazare, în proporții egale –de 33%- aceştia preferă pensiunile sau cabanele turistice, în timp ce 17% dintre respondenți considera hotelul ca fiind cea mai potrivită unitate de cazare pe parcurusl vacanțelor lor. 9% dintre respondenți au optat pentru vile, în timp ce doar pentru 5% dintre aceştia campingul se situează în topul preferințelor în ceea ce priveşte modalitatea de cazare. (Fig. nr. 5)

Figura nr. 5

Majoritatea respondenților au fost cazați de cel puțin 3 ori în ultimii 2 ani în Arieşeni (58%), 29% dintre aceştia şi-au petrecut mai mult de 5 sejururi în această comună în ultimii 2 ani, în timp ce ponderea celor care au vizitat Arieşeniul între 3 şi 5 ori în ultimii 2 ani este cea mai mică (13%).

Conform răspunsurilor primite, 83% dintre cei chestionați au petrecut în Arieşeni mai puțin de 7 zile de fiecare dată, în timp ce 17% şi-au prelungit şederea în această comună pe o perioadă mai mare de 7 zile.

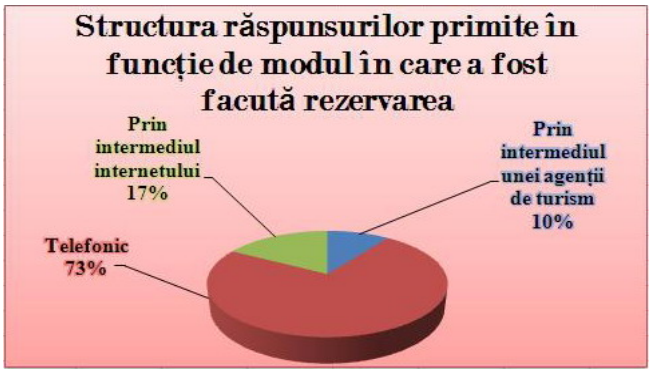

Structura răspunsurilor primite în funcție de modul în care a fost facută rezervarea
Prin intermediul internetului 17%
Prin intermediul unei agenții de turism 10%
Telefonic 73%

Figura nr. 6

La întrebarea "*Pentru a veni la Arieşeni, aţi făcut rezervare?"*, 69% dintre cei chestionați au declarat că nu au făcut rezervare, în timp ce 31% dintre aceştia au răspuns afirmativ la această întrebare. Dintre aceştia, majoritatea au făcut rezervareatelefonic (73%), 17% au apelat la internet, în timp ce un procent de 10% şi-au făcut rezervare utilizând internetul. (Fig. nr. 6)

În ceea ce priveşte serviciile incluse în rezervare, în 87% din cazuri aceasta a inclus doar cazarea, 23% dintre cei chestionați au beneficiat de pensiune completă, 13% de demipensiune, în timp ce doar pentru un procent de 3% rezervarea a inclus şi transport.

Majoritatea respondenților (54%) au o părere bună în ceea ce priveşte serviciile turistice de care au beneficiat în această stațiune, 28% dintre aceştia consideră că serviciile au fost satisfăcătoare, 14% au o părere foarte bună, în timp ce un procent de 4% consideră că serviciile turistice de care au beneficiat au fost nesatisfăcătoare.

În ceea ce priveşte relația dintre tarifele practicate şi calitatea servciilor turistice în Arieşeni, majoritatea respondenților (62%) consideră că există un raport echitabil între calitatea serviciilor turistice şi tarifele practicate, 33% dintre aceştia sunt de părere că tarifele ridicate nu sunt justificate de calitatea serviciilor, în timp ce un procent de 5% dintre respondenți consideră că tarifele ridicate sunt justificate de calitatea deosebită a serviciilor.

Publicitatea făcută serviciilor turistice oferite de comuna Arieşeni este apreciată ca fiind una *foarte slabă* pentru 3% dintre respondenți, *slabă* pentru 23% dintre aceştia, *nici bună, nici slabă*, pentru 29% dintre cei chstionați, *bună* pentru 39% dintre aceştia, în timp ce un procent de 6% consideră că publicitatea făcută serviciilor turistice din această zonă este *foarte bună*.

Figura nr. 7

Referitor la motivele care au stat la baza alegerii respondenților în ceea ce priveşte petrecerea timpului liber în Arieşeni, în fruntea clasamentului se situează peisajul şi frumusețile naturii, urmate de dorința celor chestionați de a pleca în drumeție, de a se odihni şi recrea; de asemenea, o pondere semnificativă a acestora aleg Arieşeniul pentru practicarea sporturilor de iarnă, pentru potențial turistic şi cadru natural nepoluat, la polul opus situandu-se ponderea celor care aleg să vină în Arieşeni în interes de serviciu (afaceri). (Fig. nr. 7)

Sursele informaționale care au contribuit la alegerea Arieşeniului ca destinație pentru cei chestionați au fost, în cea mai mare parte, relatările prietenilor şi cunoştințelor (85%) şi internetul (24%). Pentru 8% dintre respondenți sursa informațională a fost constituită din pliante/catalog/ghit turistic, respectiv reclame/ziare/reviste.radio/televiziune, în timp ce restul celor chestionați au apelat la agenții de turism (3%) sau la Biroul de informații (2%).

Un procent de 51% dintre cei chestionați nu practică sporturi de iarnă la Arieşeni, în timp ce restul de 49% le practică frecvent; majoritatea celor chestionați (89%) îşi doresc să

revină în Arieşeni în următorii 2 ani, în timp ce 11% dintre aceştia nu împărtăşesc această dorinţă. Majoritatea celor chestionaţi (51%) sunt dispuşi să cheltuiască mai mult pentru un standard calitativ mai ridicat, în timp ce 41% dintre respondenţi nu sunt dispuşi să o facă.

## Concluzii

Zona montană, una dintre cele trei componente definitorii ale structurii peisagistice din ţara noastră, contribuie într-o foarte mare măsură la diversitatea potenţialului turistic al României, oferind o mare diversitate de atracţii tursitice originale şi deosebit de valoroase, în timp ce potenţialul turistic antropic completează în mod armonios frumuseţea cadrului natural.

Pentru ca turismul rural din zona montană Arieşeni sa ia amploare, iar comuna să poată deveni o staţiune turistică ce să răspundă cerinţelor actuale, considerăm că –ţinând seama de cercetarea realizată- ar trebui implementată o strategie de amenajare turistică, ce să cuprindă, în principal:

- valorificarea superioară a potenţialului turistic;
- diminuarea sezonalităţii, respectiv extinderea sezonului turistic prin echiparea teritoriului cu dotări exploatabile şi funcţionale pe tot parcursul anului;
- atragerea, pe această bază, a unui număr sporit de turişti români şi străini şi, totodată, lărgirea ariei geografice de provenienţă a turiştilor străini;
- sporirea eficienţei economice şi sociale a activităţii de turism;
- dezvoltarea tuturor formelor de turism posibile şi pretabile în teritoriul comunei şi în împrejurimi;
- păstrarea şi conservarea mediului înconjurător şi a obiectivelor turistice.

Pentru ca zona în cauză –Arieşeni- să devină o zonă montană amenajată, este necesar ca aceasta să îmbine o bună accesibilitate pentru turişti, cu o puternică atractivitate a elementelor naturale şi a elementeleor de cazare, alimentaţie şi agrement.

Problemele ridicate de amenajarea unei zone turistice sunt însă cu mult mai complexe, iar abordarea trebuie să se realizeze într-o viziune ştiinţifică, de marketing, care să permită o justă corelare a deciziilor privind produsul turistic şi promovarea lui pe piaţa turistică internă şi internaţională.

## Bibliografie


1. Băltăreţu A., Neacşu, N., Neacşu, M., 2008, ***Economia turismului. Studii de caz. Statistici. Legislaţie***, editura Uranus, Bucureşti;
2. Diaconescu, I.; Stănescu, D., 2007; ***Cercetări în domeniul estimării calităţii şi eficienţei serviciilor în turism -Teză de doctorat***, Academia de Studii Economice, Bucureşti;
3. Drăgan M., 2009, ***Cuvinte despre turismul românesc,*** articol publicat în Revista *"Vacanţe şi călătorii"*, nr. 112/Aprilie, pg. 16;
4. Gerea, C., ***Globalizare şi turism. Cazul României***, articol ce poate fi accesat online la adresa http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/pagina2.asp?id=cap10;
5. Gogonea, R., 2009, ***Turismul rural: factorii de influenţă ai frecvenţei practicării,*** Revista de Comerţ, nr. 5-6/2009, pag. 65-69;
6. Minciu, R., 2000, ***Economia turismului***, editura Uranus, Bucureşti;
7. Neacşu N., 2000, ***Turismul şi dezvoltarea durabilă***, editura Expert, Bucureşti;
8. Neagu V., 2000, ***Servicii şi turism***, Editura Expert, Bucureşti;
9. Nistoreanu, P. (coordonator), 2004**,** ***Ecoturism şi turism rural***, editura ASE, Bucureşti;
10. Tigu G., 2001, ***Turism montan***, editura Uranus, Bucureşti;
11. Tomozei, C., 2002, ***Monografia judeţului Alba***, editura Altip, Bucureşti;
12. http://ro.wikipedia.org/wiki/Turism;
13. http://ro.wikipedia.org/wiki/Arie%C5%9Feni,_Alba;
14. http://www.turism.ro/;
15. http://www.turismromania.info/;

16. http://www.e-tur.ro/Romania/Arieseni;
17. http://www.arieseni.info/;
18. http://enciclopediaromaniei.ro/wiki/Comuna_Arie%C5%9Feni;
19. http://www.primariaarieseni.ro/index.php?rewriteparam=turism;
20. http://www.arieseni-apuseni.ro/;
21. http://www.carpati.org/articol/arieseni/62/;
22. http://www.infoghidromania.com/arieseni.html;
23. http://www.cazarearieseni.ro/index.php?cmd=atractii;
24. http://stiri.turismalba.ro/?m=200702;
25. http://www.turismpedia.ro/Arieseni-654;
26. http://www.turismvirtual.ro/obiective-turistice/Arieseni/;
27. http://www.e-tur.ro/Romania/Arieseni/prezentare;
28. http://www.apulum.ro/;
29. http://simplis.ro/travel/romania/alba/arieseni.html;
30. http://www.turism.gov.ro/ro/;

# 2.7. HIKING – MAIN FORM OF RURAL TOURISM

# DRUMEȚIA – MODALITATE PRINCIPALĂ DE PRACTICARE A TURISMULUI RURAL

***Maria NIȚĂ***
***prof. univ. dr. Univ.de Medicină şi Farmacie „Gr. T. Popa" Iaşi***
***Ilie NIȚĂ***
***prof. univ. dr. Univ. „Gh. Asachi" Iaşi***

**Abstract**

*In the absence of other entertainment means in the rural area, the hike can become the main form of tourism. In this context, this work deals with three issues:*

1. *Physical movement – requirement of modern life;*
2. *Walking – complete physical exercise;*
3. *The need to develop and maintain the touristic routes in the rural area*

**Key words** : *rural turism, hiking, physical momen, touristic routes, Walking*

## Introducere

Se ştie că practicarea turismului, în toate formele sale, presupune şi activităţi de agrement. În spaţiul rural românesc asigurarea acestora la nivel corespunzător necesită încă timp şi eforturi materiale însemnate.

În aceste condiţii drumeţia poate deveni principala modalitate de practicare a turismului rural. Pe această linie, în lucrare se discută trei aspecte :

a) mişcarea fizică-cerinţă vitală a epocii noastre;

b) mersul pe jos-exerciţiu fizic complet;

c) necesitatea amenajării şi întreţinerii traseelor turistice în mediul rural românesc.

## Metodă şi metodologie

În prezentarea problemelor propuse în lucrare s-a ţinut seama de unele studii privind necesitatea, extinderii mişcării fizice în condiţiile actuale şi unele constatări de teren privind stadiul dotării spaţiului rural românesc cu mijloace de agrement.

## Mişcarea fizică – cerinţă vitală a epocii moderne

În condiţiile actuale, viaţa omului, indiferent de treapta pe care îşi desfăşoară activitatea, se caracterizează prin aceea că efortul fizic este din ce în ce mai mic. Mecanizarea şi automatizarea, computerele şi mijloacele de transport, aparatura casnică etc. conduc la înlocuirea efortului fizic al omului cu lucrul efectuat de maşină.

Fără a nega progresul realizat şi avantajele de care beneficiază omenirea de pe urma revoluţiei tehnico-ştiinţifice, specialiştii în domeniu consideră că lipsa de mişcare şi de efort fizic la serviciu şi acasă, dăunează sănătăţii omului, echilibrului lui fiziologic şi psihic. Sedentarismul, păstrarea timp îndelungat a aceleiaşi poziţii a organismului, sărăcia şi uneori monotonia mişcărilor din procesul muncii automatizate sunt un duşman periculos al organismului. Televizorul, internetul, jocurile „de societate", fotoliul comod înghit din ce în ce mai mult plimbările în aer liber şi mişcarea.

Or, organismul uman este astfel alcătuit şi adaptat vieții, încât muşchii au de îndeplinit un rol fiziologic important. Mişcarea influențează nu numai respirația şi circulația, activitatea celorlalte organe interne ci şi activitatea nervoasă. Activitatea musculară condiționează astfel direct forța şi rezistența organismului de a se acomoda mereu. Mai mult, progresul spiritual al omului poate fi frânat, plafonat, dacă se pierde echilibrul normal dintre munca intelectuală şi cea fizică, dintre efortul mintal şi mişcare.

Drept urmare, practicarea turismului în diferitele lui forme poate compensa lipsa de mişcare din activitatea profesională şi viața de familie a omului de astăzi. Cum se ştie, în esența sa, turismul presupune parcurgerea pe jos sau cu diferite mijloace de transport a unor distanțe pentru vizitarea regiunilor pitoreşti, a diferitelor localități, a diverselor obiective naturale culturale economice, istorice, practicarea unor sporturi sau efectuarea unor tratamente cu factori naturali de cură.

Bogăția şi diversitatea potențialului turistic al României generează numeroase forme de turism-montan, de litoral, balnear, cultural, de vânătoare, rural etc. – în cadrul cărora mişcarea fizică se poate realiza în modalități diferite: mersul pe jos, alergări, patinaj, schi, mersul cu bicicleta, jocul cu mingea, şi multe altele.

În toate cazurile mişcarea fizică tonifică musculatura, ajută la destindere şi eliberare de stresul cotidian, reduce efectele osteoporozei, hipertensiunii arteriale şi diabetului. Oxigenarea sanguină stimulează în acelaşi timp şi funcțiile creierului, crescând calitatea memoriei, vitalitatea spiritului, puterea de concentrare şi atenție.

În concluzie mai multă mişcare în condițiile actuale de muncă şi viață, înseamnă o bună condiție fizică, mintală şi intelectuală a organismului, cu toate consecințele pozitive care decurg din această situație. Aceasta înseamnă că cultura fizică şi activitățile practice, în relație cu factorii naturali de mediu, trebuie să-şi găsească locul în regimul zilnic sau săptămânal de viață al omului zilelor noastre.

## Mersul pe jos – exercițiu fizic complet

Dintre modalitățile mişcării fizice, mersul pe jos este activitatea principală şi accesibilă tuturor. Uşor de practicat, necostisitor şi fără riscuri, chiar şi pentru persoanele în vârstă, mersul pe jos poate fi bine integrat activităților cotidiene.

După aprecierile specialiştilor mersul pe jos pune în acțiune un mare număr de muşchi, permite organismului să se oxigeneze şi să se destindă, eliberând stresul. El este un bun remediu împotriva insomniei şi un stimulent al bunei dispoziții. „*O oră de drum opt ore de sănătate*“ spune un proverb englezesc. Conform Organizației Mondiale a Sănătății, 30 de minute de activitate fizică pe zi sunt suficiente pentru o sănătate de fier.

***Luând în considerație câteva caracteristici ale unei bune condiții fizice, rezultatele mersului pe jos sunt comparabile cu practicarea înotului, golfului, dansului social, săniuşului şi efectuarea unor activități gospodăreşti (tabelul 1).***

Mai concret, avantajele mersului pe jos sunt sintetizate astfel:

- ameliorează circulația sanguină la nivelul membrelor inferioare;
- favorizează scăderea tensiunii arteriale;
- duce la reducerea greutății corporale (dacă e efectuat frecvent şi într-un ritm rapid).

**Tabelul nr.1**

**Activităţi care contribuie la menţinerea şi dezvoltarea unei bune condiţii fizice**

| Caracteristici ale bunei condiţii fizice / Activităţi | Rezistenţă organică | Forţă şi rezistenţă | Diminuarea procentului de grăsime | Relaxarea şi destinderea musculară |
|---|---|---|---|---|
| A merge pe jos | + | + | + | + |
| A înota | + | + | + | + |
| A juca golf | + | + | + | + |
| A face săniuş | + | ++ | + | + |
| Dans social | + | + | + | + |
| A lucra în grădină | - | + | - | + |
| A tunde iarba | + | + | + | - |
| A urca scările | + | + | + | - |
| A săpa în grădină | + | + | + | - |
| A juca tenis | ++ | ++ | ++ | + |
| A alerga | ++ | ++ | ++ | + |
| Schi fond | ++ | ++ | ++ | + |
| A merge cu bicicleta | ++ | ++ | ++ | + |
| Dans aerobic | ++ | ++ | ++ | + |
| A tăia lemne | ++ | ++ | ++ | - |

**Legendă:**

- nu contribuie la dezvoltarea condiţiei fizice
- + contribuţie redusă la dezvoltarea condiţiei fizice
- ++ contribuţie importantă la dezvoltarea condiţiei fizice

**Sursa:** [Dessant Marie, 2003, p. 215-217]

- ameliorează funcţionarea inimii (mai ales forţa şi metabolismul fibrelor cardiace);
- încetineşte coagularea sângelui, scade nivelul de colesterol „rău” şi creşte nivelul de colesterol „bun”, (cu condiţia adoptării şi a unei alimentaţii de calitate);
- ameliorează capacitatea respiratorie, asigurând o mai bună oxigenare a întregului organism şi, implicit, o eficienţă crescută a activităţilor fizice şi intelectuale ale omului;
- provoacă scăderea nivelului glicemiei, iar în cazul diabeticilor determină scăderea dozei zilnice de insulină.

Practic, nu există contraindicaţii pentru mersul pe jos, chiar şi atunci când se merge într-un ritm mai rapid (până la 6 km/h). Desigur, persoanele cu probleme serioase de sănătate (deficienţe respiratorii şi circulatorii etc.) trebuie să urmeze recomandările medicului curant.

Pentru sporirea eficienţei mersului pe jos, specialiştii recomandă:

- capul şi coloana vertebrală trebuie ţinute drept, iar privirea spre înainte;
- mersul într-un ritm uniform, suficient de rapid şi cu paşi regulaţi, umerii şi braţele relaxate;
- derulare progresivă a mişcării (se păşeşte întâi cu călcâiul, apoi cu talpa piciorului şi apoi cu degetele);
- sincronizarea respiraţiei cu numărul paşilor [(a) inspiraţi complet pe nas pe durata primelor trei paşi; b) ţineţi aerul în plăman la al patrulea pas; c) respiraţi la următorii trei paşi; d) staţi cu plămâni goliţi la ultimul pas apoi reluaţi ciclul)].
- nu se calcă apăsat pe călcâi, pentru a evita brutalizarea coloanei vertebrale, în timpul mersului braţele se balansează, fără mişcări excesive;

- pe drum cu pantă, paşii sunt mai scurți pentru a păstra ritmul; înainte şi după mersul pe jos se impun unele exerciții de încălzire. La acestea se adaugă şi unele sfaturi privind îmbrăcămintea şi încălțămintea precum şi alimentația persoanei în cauză.

Pentru a se obține o ameliorare rapidă a condiției fizice se recomandă mersul pe jos cel puțin câte o jumătate de oră în fiecare zi (ideal ar fi două ore) cu o viteză de cel puțin 5 km/h. Mersul pe jos poate fi practicat la toate vârstele şi în toate anotimpurile, indiferent de condițiile atmosferice, de exemplu.

Zăpada şi gerul ne călesc şi ne ridică gradul de imunitate la diverse boli. radiațiile solare produc efecte benefice pentru prevenirea mai multor categorii de boli (reumatism, pareză, spondiloză etc.); mersul desculț prin iarbă sau pe nisip are influențe benefice asupra întregului organism.

Dacă mersul pe jos are loc la altitudine, efectele binefăcătoare asupra organismului sunt cu atât mai mari. Aceste efecte sporite sunt demonstrate în studiile existente [Drăgan Ioan, 1977, p.72] în care se indică contribuția altitudinii la menținerea şi fortificarea sănătății, la prevenirea şi corectarea unor îmbolnăviri sau disfuncții, precum şi la reconfortarea după muncă şi creşterea capacității de efort. Amplasarea în climatul montan subcarpatic a unor sanatorii pentru tratamentul unor boli ca şi a numeroase cabane şi hoteluri pentru populație, a unor tabere pentru sportivii de performanță sunt dovezi concludente în acest sens.

Fie că este vorba de altitudine mai mică sau mai înaltă, efectele climatului montan asupra organismului decurg din temperatură, umiditate şi mişcările aerului, radiațiile, încărcarea electrică a particulelor atmosferice, compoziția şi puritatea aerului atmosferic, presiunea atmosferică etc. extrem de variabile ziua față de noapte, iarna față de vară şi de nivelul altitudinii.

Țara noastră dispune de numeroase amenajări atât în peisajul montan cât şi la câmpie la îndemâna tuturor celor interesați şi pasionați de drumeție.

**Necesitatea amenajării şi întreținerii traseelor turistice în mediul rural românesc**

Dacă se acceptă afirmațiile menționate anterior conform cărora, în perioade actuală, omul trebuie să facă mai multă mişcare fizică iar mersul pe jos este un exercițiu complet şi la îndemâna tuturor, impulsionarea drumeției în mediul rural presupune, ca o premisă, amenajarea şi întreținerea traseelor şi potecilor necesare în acest scop, îndeosebi în localitățile cu peisaje turistice interesante şi un mediu natural corespunzător. Acest lucru ar fi mai important decât construirea unor mijloace de divertisment care necesită investiții mari şi timp îndelungat de execuție.

Spațiul rural al României oferă şanse deosebite pentru practicarea drumeției în toate structurile teritoriale, dar situația se prezintă diferit: în zona montană se impun cu deosebire operațiuni de întreținere şi marcaj a traseelor turistice, în timp ce pentru zonele deluroase şi de câmpie sunt necesare îndeosebi operațiuni de amenajare şi popularizare a acestora.

Desigur, într-o anumită măsură, drumeția se poate desfăşura şi pe drumurile județene şi comunale. Circulația intensă a mijloacelor de transport pe aceste rețele anulează însă multe din avantajele drumeției. Ca urmare, un sistem de trasee şi poteci specifice fiecărei localități şi zone turistice sunt indispensabile, aşa cum stau lucrurile în perimetrul montan.

Traseele şi potecile de acces spre anumite obiective turistice naturale şi antropice (păduri, lacuri, ape curgătoare, peisaje deosebite, aşezăminte culturale), din zonele de deal şi câmpie pot fi realizate şi întreținute prin asocierea efortului unităților turistice din zona respectivă sau/şi cu sprijinul organelor comunale sub forma unor parteneriate. Deosebit de important este ca aceste trasee, odată definitivate şi marcate în teren să fie făcute cunoscute publicului interesat prin intermediul unui panou amplasat în centrul localității sau a pliantelor

unor pensiuni agroturistice. Aşa cum cei interesaţi au nevoie de informaţii privind condiţiile de cazare şi alimentaţie dintr-o localitate turistică, amatorii de drumeţie au nevoie să cunoască traseele de acces spre obiectivele turistice din zona respectivă.

Ca formă de exerciţiu fizic, drumeţia ţine mai puţin de distracţie şi mai mult de pasiune, de dorinţa înfrăţirii cu natura. Ea reclamă liniştea şi mediul curat. „Drumeţia şi mai ales cea de munte – spune I. Ionescu Dunăreanu – trebuie privită ca o stare de spirit, ca o funcţie sufletească" [Dunăreanu Ion Ionescu, 1975, p.16]. Cu alte cuvinte, numai practicând drumeţia împinşi de resorturile intime ale fiinţei noastre, ne putem afla în prezenţa unui factor generator de emoţii cum sunt frumuseţea muntelui, freamătul pădurii, susurul izvoarelor, lumina poienilor, bogăţia de culori şi forme ale florilor etc. În ultima instanţă, drumeţia se constituie într-un mod de a restabili legătura cu natura.

În acest înţeles, pasiunea pentru drumeţie nu va dispare ca urmare a apariţiei altor forme de exprimare a fenomenului turistic sau a proliferării mijloacelor de transport, dar este cert că astfel de transformări şi altele reprezintă primejdii pentru drumeţie ca atare. În viitor este posibil ca drumeţia să se adapteze, într-o anumită măsură la noile condiţii din societate. De exemplu, unii participanţi la drumeţie nu vor mai accepta să poarte în spate bagajele grele pe lungi şosele prăfuite sau chiar pe unele poteci de munte, dacă pot face altfel. Pentru aceştia drumeţia va începe de la ultima staţie de teleferic, în timp ce pentru cei de până acum începea de la ultimul sat de sub munte. Muntele, pădurea şi apele vor continua şi pe viitor să exercite o atracţie puternică asupra oamenilor şi ca urmare avem datoria să asigurăm condiţiile necesare accesului acestora la valorile factorilor naturali din spaţiul rural.

La argumentele menţionate şi altele, în sprijinul amenajării şi întreţinerii traseelor turistice în spaţiul rural trebuie adăugat faptul că în viitor populaţia vârstnică, pensionarii de la oraşe îşi vor petrece tot mai mult timp în spaţiul rural românesc. Pentru această importantă parte a populaţiei noastre (cca 45%) spaţiul rural oferă cele mai mari şanse de petrecere a unui timp din viaţă sau a unui concediu. În plus, majoritatea plăcerilor vieţii de pensionar depind de traiul în mediul natural.

Dacă organizaţiile locale de pensionari ar introduce în preocupările lor, pregătirea cu ajutorul autorităţilor a unor acţiuni de turism rural – practică dezvoltată în alte ţări – acest lucru ar fi în beneficiul ambelor părţi. De altfel, în general, pensionarii ar trebui antrenaţi în mai mare măsură în acţiuni turistice interne şi externe, în care scop orice efort din partea administraţiei locale ar fi pe deplin justificat.

**Bibliografie**

1. Coruţ Pavel, 2008, ***Secretele vârstelor de aur***, Editura Coruţ Pavel.
2. Dessant Marie-Paula, 2003, ***Să trăim bine, să îmbătrânim frumos***, Editura Niculescu, Bucureşti;
3. Drăgan Ion, 1977,***Cura de altitudine***, Editura Sport-Turism, Bucureşti;
4. Dunăreanu I. Ionescu, 1975, Cartea drumeţiei, Editura Sport-Turism, Bibliografie.

# 2.7. THE PROMOTION OF THE RURAL BIKE TOURISM WITHIN THE PROTECTED AREAS IN NEAMT COUNTY. CASE STUDY: VELOTRANSMONTANA

# PROMOVAREA CICLOTURISMULUI RURAL ÎN ARIILE PROTEJATE DIN JUDEȚUL NEAMȚ. STUDIU DE CAZ: VELOTRANSMONTANA

***Lucian TANASĂ***
***cercet. şt. drd.***
***Academia Română, Filiala Iaşi, ICES „Gh. Zane”***

**Abstract**

*Being part of the niche tourism and having its origins in the adventure tourism and common connections with the ecotourism, the bike tourism attracts more and more followers at the level of the European Union, with an average annual increase of 4%. The natural potential of Romania, especially represented by the numerous protected areas, can substantially contribute to the developing of the bike tourism. Only the lack of an appropriate specific tourist infrastructure delays the developing of this type of tourism in Romania. But the creation and the mapping of bike roads by using specialized GSP devices and their promotion in unitary data bases through internet can represent a starting point in this respect. Velotransmontana is a project that wants to promote four national parks (Cheile Bicazului – Hăşmaş National Park, Ceahlău National Park, Călimani National Park and Rodnei National Park). Another goal of the project is the continuation of the promoters' idea of setting up and promoting bike thoroughfares in Romania, by developing a complex network of new mountain bike routes through mountains, mostly on forest and operation roads, which covers a large geographical area (the region of the Eastern Carpathians). Along with the three counties targeted within the project, Neamt county represents a substantial potential from the point of the view of the mountain bike tourism development.*

**Key words:** *bike tourism, protected area, tourist bike route, Neamț county*

## Introducere

Ariile protejate sunt percepute încă de foarte mulți oameni doar în sensul lor conservaționist fiind considerate adevărate oaze ale naturii sălbatice într-un deşert al dezvoltării economice, care trebuiesc protejate numai pentru conservarea speciilor pe care le populează. Foarte puțin este recunoscut faptul că zonele aflate în regim natural şi seminatural constituie, de fapt, suportul vieții şi implicit al dezvoltării socio-economice.

De asemenea, dezvoltarea socio-economică s-a făcut având la bază resursele şi serviciile oferite de capitalul natural, însă până în prezent în foarte puține cazuri s-a ținut cont de capacitatea productivă şi capacitatea de suport a capitalului natural atunci când s-a proiectat dezvoltarea economică.

Înființarea de arii protejate şi managementul eficient al acestora reprezintă o necesitate obiectivă deoarece:

- ariile protejate sunt exponente ale ecosistemelor naturale şi seminaturale care pot fi evaluate şi monitorizate, exprimând într-o anumită măsura starea acestora la un moment dat. Ecosistemele naturale şi seminaturale reprezintă principalele componente ale capitalului natural care asigură resursele şi serviciile ce stau la baza dezvoltării socio-economice;
- ariile protejate sunt zone în care se dezvoltă cunoaşterea necesară pentru asigurarea tranziției la un model de dezvoltare durabilă;
- ariile protejate sunt adevărate "săli de clasă în aer liber" în care oamenii pot fi educați cu privire la rolul naturii şi necesitatea conservării naturii şi a dezvoltării durabile.

**Situaţia ariilor protejate din România**

România este o ţară cu o diversitate biologică ridicată, atât la nivel de ecosisteme, cât şi la nivel de specii. În aceste condiţii, o dată cu aderarea ţării noastre la UE, comunitatea europeană va beneficia de un aport important la capitalul natural existent.

În procesul de integrare, România trebuie să implementeze reţeaua Natura 2000, în conformitate cu cerinţele Uniunii Europene. Această reţea va contribui la conservarea speciilor şi a habitatelor de interes comunitar, o parte din acestea fiind deja avute în vedere prin intermediul sistemului naţional de arii protejate existent.

Ecosistemele naturale şi semi-naturale din România reprezintă aproximativ 47% din suprafaţa ţării. Ca urmare a studiilor efectuate prin Programul CORINE Biotops, au fost identificate şi caracterizate 783 tipuri de habitate (13 habitate de coastă, 89 de zone umede, 196 de pajişti, 206 de pădure, 54 de mlaştină, 90 de stâncării/nisipuri şi 135 zone agricole) în 261 de zone analizate de pe întregul teritoriu al ţării.

Astfel, în România au fost identificate 3.700 specii de plante, din care până în prezent 23 sunt declarate monumente ale naturii, 74 sunt extincte, 39 periclitate, 171 vulnerabile si 1.253 rare [5, p.12].

În România există 13 parcuri naţionale, 13 parcuri naturale, precum şi Rezervaţia Biosferei Delta Dunării. Suprafaţa totală a parcurilor naţionale, parcurilor naturale şi rezervaţiilor biosferei este de 1.687,512 ha (121.780 ha suprafaţa maritimă), ceea ce reprezintă 7% din suprafaţa terestră a ţării.

Procentajul suprafeţelor ocupate de ariile naturale protejate se împarte după cum urmează: parcuri naturale 42,32%; Rezervaţia Biosferei Delta Dunării 31,59%; parcuri naţionale 16,83%; alte tipuri de arii protejate 9,26%.

Până în prezent, în cadrul reţelei existente de arii protejate din România au fost identificate 113 Arii Speciale de Protecţie Avifaunistică (SPA-uri) şi 274 Situri de Importanţă Comunitară propuse (SCI-uri). Acestea vor reprezenta reţeaua Natura 2000 şi vor acoperi circa 15% din suprafaţa ţării.

**Ariile protejate în judeţul Neamţ**

Teritoriul judeţului Neamţ deţine un bogat patrimoniu la nivelul ariilor protejate comparativ cu multe alte judeţe de pe teritoriul ţării noastre. Ariile naturale de interes naţional şi local de pe teritoriul nemţean, în număr de 31, ocupă o suprafaţă de 56.880,20 ha, ceea ce reprezintă 9,6% din suprafaţa totală a judeţului. Dintre acestea, cele mai reprezentative şi cel mai des frecventate de turişti sunt *Parcul Naţional Ceahlău*, cu o suprafaţă de 7.742,5 ha şi *Parcul Naţional Cheile Bicazului - Hăşmaş*, cu o suprafaţă totală de 6.937 ha. O altă arie protejată de interes naţional o reprezintă *Parcul Natural Vânători - Neamţ* care cuprinde 26.380 ha.

**Tabelul nr. 1**

**Ariile naturale de interes naţional şi local din judeţul Neamţ**

| Categoria de arie protejată | Aria protejată | Suprafaţa (ha) | Localizare | Observaţii |
|---|---|---|---|---|
| Parc Naţional | Parcul Naţional Ceahlău | 7.742,5 | com. Ceahlău, com. Bicazu Ardelean, com. Taşca, Bicaz | Aflat în administrarea CJ Neamţ |
| | Parcul Naţional Cheile-Bicazului - Hăşmaş | 3.315,8 | com. Bicaz-Chei | Suprafaţa totală: 6.937 ha. Aflat în administrarea RNP. |
| Parc Natural | Parcul Natural Vânători - Neamţ | 30.818,0 | com. Vânători-Neamţ, com. Crăcăoani, com. Agapia, com. Bălţăteşti şi Târgu- Neamţ | Aflat în administrarea RNP. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Rezervații forestiere | Dobreni | 17,0 | com. Dobreni | |
| | Pângărați | 2,0 | com. Pângărați | |
| | Codrul secular Runc | 58,0 | com. Bahna | |
| | Pădurea Goşman | 175 | com. Tarcău | |
| | Polița cu Crini | 370 | com. Ceahlău | În PN Vânători-Neamț |
| | Codrii de Aramă | 7,0 | com. Agapia | În PN Vânători-Neamț |
| | Pădurea de Argint | 2,0 | com. Agapia | În PN Vânători-Neamț |
| Rezervații faunistice | Rezervația de zimbri „Dragoş-Vodă” | 11.500 | com. Vânători-Neamț | În PN Vânători-Neamț |
| | Brateş | 30,7 | com. Tarcău | |
| | Borca | 357,0 | com. Borca | |
| Rezervații floristice | Dealul Vulpii-Botoaia | 2,0 | Piatra-Neamț | |
| Rezervații paleontologice | Locul fosilifer Cozla | 10,0 | Piatra-Neamț | |
| | Locul fosilifer Pietricica | 198,2 | Piatra-Neamț | |
| | Locul fosilifer Cernegura | 39,5 | Piatra-Neamț | |
| | Locul fosilifer Agârcia | 1,0 | com. Alexandru cel Bun | |
| Rezervații acvatice | Pârâul Borcuța | 1,2 | com. Borca | |
| | Lacul Cuejdel | 114,0 | com. Gârcina | |
| | Lacul Izvoru Muntelui | 150,0 | Bicaz | |
| Arii de protecție avifaunistică | Lacul Vaduri | 119,0 | com. Pângărați | |
| | Lacul Pângărați | 153,0 | com. Pângărați | |
| Monumente ale naturii | Cascada Duruitoarea | 1,0 | com. Ceahlău | În PN Ceahlău |
| | Cheile - Bicazului | 1.600,0 | com. Bicaz-Chei | În PN Cheile Bicazului- |
| | Cheile Şugăului | 90,0 | com. Bicaz-Chei | Aflate în custodia Clubului Montan Român |
| | Stânca Şerbeşti | 5,0 | com. Ştefan cel Mare | |
| | Piatra Teiului | 0,2 | com. Poiana Teiului | |
| | Peştera Toşorog | 0,1 | com. Bicazu Ardelean | |
| | Peştera Munticelu | 1,0 | com. Bicazu Ardelean | |

**Sursa**: *Toniuc, Mihai, Marcu, Ancuța (2008), Raport de mediu - Planul județean de gestionare a deşeurilor Neamț, 2008,* [document on-line: cjneamt.ro/.../Raport%20de%20mediu%20Plan%20Judetean%20de%20gestionare %20a%20deseurilor.doc, *data accesării: ianuarie 2010*]

Zonele declarate în anul 2007 ca situri de importanţă comunitară – SCI, prin Ord. Min. nr. 776/2007, şi situri de protecţie avifaunistică – SPA, prin HG nr. 1284/2007, parte a reţelei ecologice europene Natura 2000 şi ariile de importanţă avifaunistică - AIA din cadrul reţelei BirdLife Internaţional sunt prezentate în tabelul de mai jos. Acestea includ o parte din ariile naturale de interes naţional şi local prezentate anterior.

**Tabelul nr. 2**

**Situri de importanţă comunitară şi arii de protecţie avifaunistică în Reţeaua Natura 2000 şi BirdLife International**

| Nr. | Denumire | Cod (SCI*/SPA**/ AIA***) | Suprafaţă totală (ha) | Suprafaţă în jud. Neamţ (ha) | Localizare (în jud. Neamţ) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Ceahlău | ROSCI0024* (Directiva Habitate) | 7.739 | 7.739 | Comunele: Bicaz (14%), Bicazu Ardelean (16%), Ceahlău (35%), Taşca (7%) |
| | Sit foarte important pentru diversitatea ridicată a florei şi faunei. Flora se caracterizează prin 1250 taxoni de plante inferioare şi 1540 specii de cormofite. | | | | |
| 2 | Cheile Bicazului - Hăşmaş | ROSCI0027* (Directiva Habitate) | 7.645 | 3.287,4 | Comunele: Bicaz-Chei (13%), Dămuc (16%) |
| | Situl prezintă 18 tipuri de habitate de importanţă europeană dintre care două sunt prioritare: izvoare petrifiante cu formare de travertin – Cratoneurion (7220) şi păduri aluviale cu Alnus glutinosa şi Fraxinus excelsior (91E0). | | | | |
| 3 | Cheile Şugăului - Munticelu | ROSCI0033* (Directiva Habitate) | 318 | 318 | Comunele: Bicaz Chei (3%), Bicazu Ardelean (<1%) |
| | Importanţa sa este determinată de densitatea şi varietatea speciilor vegetale şi animale de interes european şi naţional. | | | | |
| 4 | Pădurea Goşman | ROSCI0156* (Directiva Habitate) | 190 | 190 | Tarcău (<1%) |
| | Pădurea Goşman este importantă pentru conservarea habitatului de păduri de Asperulo-Făgetum (9410). Situl adăposteşte specii rare de păsări şi specii de plante importante pentru flora din zonă. | | | | |
| 5 | Vânători - Neamţ | ROSCI0270* (Directiva Habitate) | 30.841 | 30.532,5 | Comunele: Agapia (58%), Brusturi (33%), Cracaoani (80%), Pipirig (1%), Răuceşti (9%),Vânători Neamţ (75%), Târgu Neamţ (9%) |
| | Situl prezintă 8 habitate de importanţă europeană, dintre care unul este prioritar: pădurile aluviale cu Alnus glutinosa şi Fraxinus excelsior. | | | | |
| 6 | Cheile Bicazului - Hăşmaş | ROSPA0018** (Directiva Păsări) | 7.960 | 3.621,8 | Comunele: Bicaz-Chei (15%), Bicazu Ardelean (<1%), Dămuc (16%) |
| | Situl este important pentru speciile de Tetraonide. | | | | |
| 7 | Lunca Siretului Mijlociu | ROSPA0072** (Directiva Păsări) | 10.455,4 | - | Comunele: Doljeşti (14%), Gâdinţi (12%), Horia (15%), Icuşeşti (15%), Ion Creangă (21%), Roman (8%), Sagna (6%), Secuieni (4%), Tămăşeni (17%) |
| | Reprezintă una dintre principalele zone de hrănire şi odihnă pentru populaţiile de păsări acvatice care urmăresc extremitatea estică a arcului carpatic. | | | | |
| 8 | Vânători - | ROSPA0107** | 30.841 | 30.532,5 | Comunele: Agapia (58%), |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Neamț | (Directiva Păsări) | | | Bălțăteşti (41%), Brusturi (33%), Crăcăoani (80%), Gârcina (<1%), Pipirig (1%), Răuceşti (9%), Târgu-Neamț (9%), Vânători-Neamț (75%) |
| | Zona propusă constă din păduri de fag, amestec şi de molid din Parcul Natural Vânători-Neamț, respectiv pajiştile şi o mică parte a terenurilor arabile din apropiere. | | | | |
| 9 | Masivul Ceahlău | RO022*** | 2.155 | 2.155 | N 46.57; E 25.56 |
| | - Biotopuri principale: păşuni (15%), zone cultivate complexe (2%), păduri de foioase (6%), păduri de conifere (20%), păduri de amestec (53%), zone de tranziție păduri-tufărişuri (4%). Specii de păsări calificative: *Tetrao urogallus, Aegolius funereus, Glaucidium passerinum Picoides tridactylus* | | | | |
| 10 | Vânători - Neamț | RO023*** | 47.609 | 47.609 | N 47.90; E 26.10 |
| | - Biotopuri principale: construcții antropice discontinue (2%), terenuri arabile neirigate (4%), păşuni (16%), zone cultivate complexe (2%), terenuri agricole cu suprafețe semnificative de vegetație naturală (2%), păduri de foioase (22%), păduri de conifere (6%), păduri de amestec (44%), zone de tranziție păduri-tufărişuri (2%). Specii de păsări calificative: *Bonasa bonasia, Crex crex, Dryocopus martius, Ficedula albicollis, Ficedula parva, Pernis apivoru.* | | | | |
| 11 | Lunca Siretului Mijlociu | RO024*** | 19.678 | - | N 46.90; E 26.98 |
| | - Biotopuri principale: terenuri arabile neirigate (44,4%), păşuni (19%), păduri de foioase (17,5%), zone cu vegeteție ierboasă naturală (1,7%), mlaştini (5,2%), cursuri de apă (10,5%). Specii de păsări calificative: A*nas platyrhynchos, Fulica atra, Alcedo atthis, Dendrocopos syriacu.* | | | | |
| 12 | Piatra Şoimului - Scorțeni - Gârleni | RO037*** | 31.180 | - | N 46.43; E 26.31 |
| | - Biotopuri principale: construcții antropice discontinue (2%), terenuri arabile neirigate (5%), păşuni (13%), zone cultivate complexe (9%), terenuri agricole cu suprafețe semnificative de vegetație naturală (7%), păduri de foioase (47%), păduri de amestec (17%). Specii de păsări calificative: *Aquila pomarina, Crex crex, Falco peregrinus, Ficedula albicollis, Lullula arborea, Pernis apivorus, Sylvia nisoria.* | | | | |

* *SCI – Codul corespunzător siturilor de importanță comunitară6 în cadrul rețelei Natura 2000 – Directiva Habitate*

** *SPA - Codul corespunzător ariilor de protecție specială avifaunistică în cadrul rețelei Natura 2000*

*** *AIA – Codul corespunzător ariilor de importanță avifaunistică în cadrul rețelei BirdLife*

**Sursa***: Ord. Min. nr. 1964/2007 şi HG nr. 1284/2007 şi documente on-line:* http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:043:0021:01:RO:HTML şi http://iba.sor.ro/moldova.htm, *data accesării: februarie 2010*

## Cicloturismul românesc

Făcând parte din sfera turismului de nişă şi având la origini turismul de aventură şi legături comune cu ecoturismul, cicloturismul atrage din ce în ce mai mulți adepți, înregistrând o creştere medie anuală de 4% la nivelul Uniunii Europene. În ciuda crizei economice mondiale, în Germania, țară considerată cea mai dezvoltată din punct de vedere al infrastructurii cicloturistice existente, cât şi ca formă de turism practicată, cicloturismul este în creştere. Din statisticile prezentate de Allgemeiner Deutscher Fahrrad - Club (ADFC) la bursa internațională de turism din Berlin (ITB) reiese că structurile de primire turistică situate în apropiere de ciclotraseelor (bike-path-uri) importante au înregistrat şi la nivelul anului 2009 o creştere remarcabilă a înnoptărilor cicloturiştilor. Veniturile realizate din cicloturism pe anul 2009 se ridică la 9 miliarde euro[1], iar numărul structurilor de primire turistică de tip "Bett &

[1] Forum Ciclism.ro, 2010, on-line: http://www.ciclism.ro/forums/f8/cicloturismul-un-important-factor-economic-7118.html, data accesării: *martie 2010*

Bike" (Pat şi bicicletă) certificate de ADFC a crescut între timp la peste 5.000 de unităţi, distribuite în 3.412 localităţi[2].

Potenţialul natural al României, reprezentat mai ales prin numeroasele arii protejate pe care le deţine, poate contribui la dezvoltarea cicloturismului. Doar lipsa unei infrastructuri turistice specifice face ca această categorie să întârzie să se dezvolte pe teritoriul ţării noastre.

Turismul pe bicicletă sau cicloturismul este la ora actuală încă puţin dezvoltat în România din toate punctele de vedere: număr de practicanţi, cantitatea şi calitatea infrastructurii cicloturistice, materialele informative şi promoţionale, etc. Pe de altă parte, potenţialul cicloturistic al României este foarte ridicat din toate punctele de vedere, atât pentru cicloturismul rutier, cât şi pentru cicloturismul montan (mountain - biking recreativ şi turistic).

Deşi cicloturismul are o tradiţie destul de îndelungată în România, practicarea lui s-a făcut la o intensitate foarte redusă atât în trecut, cât şi în prezent, cicloturiştii continuând să fie priviţi în multe zone din ţară ca o apariţie insolită şi uneori chiar bizară, iar termenul cicloturism continuând să fie nefamiliar sau total străin marii mase a cetăţenilor României (spre deosebire de turismul pedestru montan, de exemplu, care e practic unanim cunoscut şi recunoscut şi care s-a şi practicat şi se practică pe o scară mult mai largă în România, deşi potenţialul nu este cu mult superior celui pentru cicloturism).

La ora actuală există foarte puţini cetăţeni români domiciliaţi în ţară care practică propriu-zis cicloturismul (în sensul de persoane care fac excursii de mai multe zile). Nu există deocamdată date statistice valide în acest domeniu. Estimările subiective ale organizaţiilor de biciclişti indică un număr de sub 1.000 de cicloturişti pasionaţi care fac sistematic ieşiri mai lungi şi de sub 10.000 care fac excursii pe bicicletă ocazionale sau scurte/locale. De aceea, cicloturiştii români nu sunt încă un factor economic semnificativ pentru piaţa internă şi nici pentru cea comunitară.

Majoritatea cicloturiştilor care fac în România după 1990 excursii/ sejururi cicloturistice de mai mult de 2 zile au fost şi sunt în continuare străini, cicloturismul incoming dominându-l net pe cel outgoing, dar şi cel intern. Nu există deocamdată date valide statistic în acest domeniu şi este dificil de făcut estimări numerice. Din experienţa directă a organizaţiilor cu activitate cicloturistică şi din datele unor agenţii de turism care organizează asemenea grupuri incoming ar fi vorba de o cifră între 1.000 - 1.500 de nerezidenţi anual care vin în sau trec prin România să practice cicloturismul ca activitate exclusivă / principală pe perioada şederii în ţară şi un număr de alţi 5.000-20.000 care practică şi cicloturismul ca activitate secundară sau ocazională în timpul sejurului în România [2, p.4]. Peste 2/3 din cicloturiştii străini provin din ţările UE din estul, centrul şi vestul Europei (în primul rând Germania, apoi Ungaria, Austria, Franţa, Belgia, Olanda, Cehia, Polonia).

Deşi potenţialul românesc privind practicarea mountain – bike-ului este imens, datorită numeroaselor drumuri forestiere, există un număr încă foarte redus de acţiuni organizate gen "event" deschise publicului larg, având caracter turistic sau sportiv necompetiţional, cvasicompetiţional sau competiţional dar cu componentă sau latură cicloturistică. Ele încep să realizeze o atracţie / polarizare la nivel naţional şi să atragă un număr (încă foarte redus) de participanţi străini (ciclişti amatori). Asemenea acţiuni sunt maratoanele de mountain bike, precum Ciuc MTB Maraton, Banat MTB Maraton, Maraton Medieval Mediaş, Iaşi Bike, activităţile BikeEnduRomania, acţiunile tip Carpathian Adventure, etc.

Totodată, se remarcă un număr încă foarte redus de trasee cicloturistice marcate sau „drumuri verzi" marcate, rezultate a unor mici proiecte-pilot locale sau regionale. Mai recent, au fost realizate câteva noi mici proiecte-pilot de trasee cicloturistice marcate, de exemplu în

[2] ADFC, 2010, on-line: http://www1.adfc.de/671, *data accesării: martie 2010*

Parcul Natural Lunca Mureşului. Un prim drum verde, marcat şi pentru cicloturism, este „Drumul apelor minerale", pe teritoriul judeţului Harghita. Asemenea iniţiative ar trebui puse în practică şi pentru alte *drumuri turistice*, precum: Drumuri Verzi, Drumul Calcarului, Drumul Aurului, Drumul Molidului, Drumul Moştenirii, Drumul Râului Tur, Drumul Vinului sau Drumul Baltagului[3].

**Atuurile judeţului Neamţ pentru practicarea cicloturismului rural**

(1) Teritoriul judeţului Neamţ are un *relief favorabil cicloturismului* [adaptare 1, p.7], deoarece este variat, dar nu excesiv de muntos (fără pasuri foarte înalte sau urcuşuri foarte lungi/abrupte sau tunele), permiţând circulaţia cicloturistică pentru toate categoriile, nu doar pentru cei bine antrenaţi, oferind alternanţă de porţiuni cu parcurgere cu efort redus (traseu plat – zona estică a judeţului) sau fără efort (coborâri) şi efort mai ridicat (urcuşuri – zona vestică montană).

(2) Spaţiul rural neamţean are un *peisaj variat* şi adesea foarte pitoresc şi *atractiv* pentru cicloturişti: păduri diverse, dar discontinue, cu rarişti şi poiene, păşuni cu pomi izolaţi, fâneţe, zone agricole tradiţionale plăcute vizual (Valea Bistriţei, zona Târgu-Neamţ, zona Roman), munţi de diferite altitudini (Masivul Ceahlău, Munţii Hăşmaş, Munţii Bistriţei, Munţii Stânişoarei), depresiuni (Cracău-Bistriţa), chei şi defilee (Cheile Bicazului, Cheile Şugăului, Cheile Lapoşului, Cheile Bicăjelului), peşteri (Toşorog, Munticelu), cascade (Duruitoarea, Bicăjel), lacuri (Lacul Izvorul Muntelui – cel mai întins lac din interiorul graniţelor ţării, Lacul Cuejdel – cel mai întins lac de baraj natural, Lacul Pângăraţi, Lacul Vaduri, Lacul Bâtca Doamnei), ape curgătoare de toate dimensiunile, sate cu arhitectură tradiţională (Agapia, Sabasa, Tarcău, Popeşti, Târpeşti, etc.), sate izolate (Izvorul Alb, Secu, Magazia, Mitocu Bălan), etc. Astfel, este uşor de evitat monotonia ce poate face neatractivă o regiune pentru multe categorii de cicloturişti.

(3) Judeţul Neamţ deţine un patrimoniu natural deosebit, incluzând o multitudine şi o varietate de atracţii/ obiective turistice naturale**:** arii protejate, monumente ale naturii, elemente spectaculoase geomorfologice, hidrologice, biologice, având o răspândire în multe regiuni ale ţării, nu doar în zone limitate. Astfel, este atractiv cicloturismul rural de lung parcurs şi pentru cei interesaţi în mod special de natură şi nu doar de latura sportivă sau culturală.

(4) *Patrimoniul antropic nemţean este semnificativ*, cu o multitudine şi o varietate de atracţii/ obiective turistice culturale: monumente istorice şi de arhitectură, elemente de arhitectură populară încă bine reprezentate, deşi în rapidă degradare (Valea Bistriţei, Valea Tarcăului, zona Târgu-Neamţ), o salbă de mănăstiri (zona Târgu-Neamţ), biserici de lemn şi schituri (Dobreni, Farcaşa, Tarcău, etc.), cetăţi (Cetatea Neamţului, ruinele cetăţii geto-dacice de la Bâtca Doamnei), târguri şi evenimente culturale, etc. Acestea fac atractiv cicloturismul rural de lung parcurs şi pentru cei interesaţi în mod special de aspecte culturale şi nu doar de latura sportivă sau de natură.

(5) Zona Neamţ are o *diversitate culturală, inclusiv antropologică şi ocupaţională* destul de ridicată, în spaţiul rural întâlnind la tot pasul căruţe, care cu boi, oameni la munci agricole manuale interesante de privit, cortegii funerare sau nupţiale, turme în transhumanţă sau în munte, stâne tradiţionale, cirezi pe şosea, ţigani nomazi, oameni de diverse etnii, uneori oameni cu îmbrăcăminte sau încălţăminte tradiţională, lăcaşe de cult aparţinând mai multor religii, uneori diverse în aceeaşi localitate.

(6) Ţinutul Neamţului are o *populaţie în general prietenoasă* în special în zonele rurale şi încă ospitalieră. Este un element important pentru cicloturişti, deoarece de regulă nu sunt axaţi pe staţiuni şi oraşe mari sau alte zone sau elemente unde există ofertă adecvată de servicii

[3] Fundaţia pentru Parteneriat, 2005, on-line: http://www.greenways.ro/drumuriv.htm, data accesării: *aprilie 2010*

profesioniste dedicate, iar pe de altă parte la cicloturişti apar relativ frecvent situaţii neprevăzute şi la multe dintre acestea este nevoie de ajutorul localnicilor pentru rezolvarea lor.

(7) Deşi infrastructura specifică practicării cicloturismului rural este inexistentă, totuşi se remarcă o *reţea densă şi variată de căi de comunicaţie* favorabile cicloturismului rutier, dar mai ales celui montan (mountain-biking), prin prezenţa a numeroase drumuri de exploatare forestieră.

(8) Judeţul Neamţ are o *climă acceptabilă* şi chiar favorabilă practicării cicloturismului rural, acesta putându-se desfăşura în cea mai mare parte a anului în mod plăcut, fără antrenament sau dotări speciale pentru condiţii meteo extreme. Astfel, verile nu sunt excesiv de caniculare, mai ales în regiunile montane, iar sezonul alb ţine în zonele nemontane maxim 5 luni. Oricum, lunile aprilie – iunie şi septembrie – noiembrie sunt ideale pentru practicarea cicloturismului rural.

(9) Pe teritoriul judeţului *preţurile / costurile sunt în general rezonabile*, chiar favorabile faţă de media în UE la multe produse şi servicii de interes pentru cicloturişti (transport, cazare, taxe de vizitare obiective diverse, piese şi accesorii pentru biciclete). Trebuie subliniat faptul că, în ciuda unor prejudecăţi, cicloturiştii nu sunt oameni mai săraci sau mai puţin cheltuitori decât media turiştilor.

(10) Există *posibilităţi bune* de *comunicaţii,* cu acoperire ridicată a teritoriului cu semnal de telefonie mobilă, cu excepţia zonelor montane, unde încă sunt teritorii fără semnal. Totodată, telefoanele publice cu cartelă sunt cu acces internaţional în majoritatea localităţilor inclusiv în multe dintre cele mici sau izolate.

(11) De asemenea, există o *disponibilitate acceptabilă cantitativ şi parţial şi calitativ a serviciilor de sănătate în localităţile urbane ale judeţului*. Aceste elemente sunt importante pentru cicloturişti mai mult decât pentru multe alte categorii de turişti, întrucât cicloturiştii se deplasează adesea departe de marile oraşe, staţiuni sau axe de comunicaţii parcurse frecvent de mijloace transport public, au o mobilitate redusă sau absentă în caz de probleme medicale mai serioase, iar din punct de vedere statistic probabilitatea ca ei să sufere un incident sau accident comparativi cu turiştii sedentari este ceva mai ridicată.

(12) Există un risc statistic redus pentru *siguranţa şi sănătatea cicloturiştilor*, cu un nivel general de infracţionalitate acceptabil în spaţiul rural, un nivel de siguranţă publică destul de ridicat (contrar unor prejudecăţi existente în diverse ţări cu privire la România), iar riscul de furt al bicicletei sau bagajelor este relativ redus, în limite comparabile cu media din UE. De asemenea, riscul de accident rutier este relativ redus pentru cicloturişti, dacă se evită oraşele şi şoselele principale cu trafic intens, acolo unde rata de accident este cu mult mai ridicată decât în multe alte ţări din UE.

(13) În spaţiul rural nemţean încă mai există multe posibilităţi uşor accesibile cicloturiştilor *de a cumpăra şi consuma produse alimentare naturale, ecologice, cu calităţi olfactive şi gustative deosebite*, greu procurabile în ţările dezvoltate din UE şi tot mai greu de găsit şi în marile oraşe româneşti. Astfel, cicloturiştii circulă îndeosebi în zone puţin dezvoltate turistic, se axează pe pensiuni rurale şi campinguri, preferând adesea să îşi cumpere produse de la piaţă, direct de la producători individuali. De asemenea, cicloturiştii străini preferă produsele tradiţionale din gospodăriile individuale ale localnicilor în dauna produselor industrializate.

(14) *Posibilităţile de cazare* pe teritoriul judeţului sunt numeroase pentru cicloturişti, în special în regiunile cu potenţial turistic (Masivul Ceahlău, Cheile Bicazului, zona Târgu-Neamţ, Valea Bistriţei), iar camparea în sistem neorganizat este tolerată în cvasitotalitatea zonei montane şi în multe din zonele de deal şi podiş, compensând penuria de campinguri amenajate şi fiind chiar un element specific pozitiv, de atracţie, pentru anumite categorii de cicloturişti.

**Studiu de caz: VeloTransMontana**

VeloTransMontana este un proiect prin care se doreşte promovarea a patru parcuri naţionale (Parcul Naţional Cheile Bicazului – Hăşmaş, Parcul Naţional Ceahlău, Parcul Naţional Călimani şi Parcul Naţional Rodnei) şi un parc natural (Vânători - Neamţ) şi continuarea ideii promotorilor de concepere a ciclomagistralelor pe teritoriul României, prin dezvoltarea unei reţele deosebit de complexe de noi ciclotrasee de munte preponderent pe drumuri forestiere şi de exploatare forestieră cu o mare acoperire geografică (regiunea Carpaţilor Orientali).

Proiectul „*VeloTransMontana - noi alternative ecoturistice montane prin crearea de ciclotrasee de munte între Soveja - Miercurea Ciuc şi Vatra – Dornei"* este un proiect depus de către Fundaţia Academică pentru Progres Rural "Terra Nostra" Iaşi, în parteneriat cu Clubul de Turism „Veniţi cu Noi" Bacău, în cadrul Programului "Mecanismul Financiar al Spaţiului Economic European (SEE)", Fondul pentru Organizaţii Neguvernamentale Runda II 2009.

Ideea de bază a acestui proiect a apărut ca urmare a proiectului de lege propus în Parlament privind elaborarea unei metodologii privind organizarea reţelei naţionale de trasee cicloturistice pe teritoriul României. Prin crearea ciclomagistralelor pe teritoriul României s-a putut crea o conexiune a ciclotraseelor de asfalt cu ţările vecine. Ideea proiectului s-a dezvoltat din necesitatea diversificării ciclotraseelor pe teritoriul României, în special în zonele cu potenţial natural şi antropic deosebit pe teritoriul multor arii protejate, precum şi în principalele staţiuni localizate în regiunea Carpaţilor Orientali. Lipsa acestor ciclotrasee de munte pe drumuri forestiere şi de exploatare forestieră cartate prin GPS-ului este acută nu doar în regiunea Carpaţilor Orientali, ci pe întreg teritoriul României.

Totodată, s-a ţinut cont şi de amploarea fenomenului de cicloturism pe teritoriul României, mai ales în ultimii ani, în special pe biciclete tip mountain – bike. În anumite studii de specialitate se remarcă tendinţa turiştilor străini de a practica vacanţe active, fie el ecoturism, agroturism, cicloturism rural sau turism gastronomic, precum şi tendinţa turiştilor români de a consuma produse turistice din ce în ce mai complexe, şi nu doar servicii de cazare şi alimentaţie.

În momentul de faţă nu există o situaţie centralizată a ciclotraseelor de pe teritoriul României, multe dintre ele fiind dezvoltate doar la nivel local prin diverse acţiuni, proiecte şi evenimente de interes cicloturistic. Totuşi, se estimează că teritoriul României deţine peste 1.000 ciclotrasee de importanţă şi grad de dificultate diferite, atât pe drumuri asfaltate, cât şi pe drumuri neasfaltate (forestiere şi de exploatare forestieră). Ca dispersie geografică, cele mai multe dintre acestea sunt localizate în regiunea Munţilor Carpaţi şi Transilvaniei, datorită potenţialului natural şi antropic deosebit. Multe dintre ciclotrasee sunt cartate prin GPS de diverse instituţii şi persoane fizice de la nivel local, fără a fi centralizate şi oferite publicului larg prin diversele căi de promovare (internet, broşuri de prezentare sau diverse evenimente).

Prin acest proiect se doreşte o dezvoltare a ideii promotorilor de concepere a ciclomagistralelor pe teritoriul României, prin dezvoltarea unei reţele complexe de noi ciclotrasee de munte preponderent pe drumuri forestiere şi de exploatare forestieră cu o mare acoperire geografică (regiunea Carpaţilor Orientali).

Analizând harta ciclomagistralelor României, precum şi cea a ariilor protejate şi a drumurilor forestiere de pe teritoriul ţării noastre, se poate observa că regiunea Carpaţilor Orientali oferă un potenţial aparte din punct de vedere al ciclotraseelor montane. Accesul la ciclotraseele vizate se va face plecând din ciclomagistrale principale din zona Miercurea – Ciuc, respectiv a Bucovinei, iar punctele de plecare şi sosire vor fi accesibile mijloacelor de transport rutiere conform legislaţiei în vigoare.

Având în vedere faptul că în zona Carpaţilor Orientali există 4 parcuri naţionale (Parcul Naţional Rodnei - cea mai întinsă arie protejată din Carpaţii Orientali, având o

suprafață de 46.399 ha, din care 3.300 hectare au fost declarate rezervație a biosferei în anul 1979, Parcul Național Călimani, Parcul Național Ceahlău şi Parcul Național Cheile Bicazului - Hăşmaş), precum şi o salbă de alte arii protejate, considerăm că ciclotraseele propuse pot constitui noi alternative de promovare turistică, în spirit ecologic şi ecoturistic. Două dintre parcurile naționale mai sus-menționate, la care se adaugă şi Parcul Natural Vânători – Neamț situat în împrejurimi, se află pe raza județului Neamț.

*Scopul proiectului* este acela de a-i face pe turiştii români şi străini să conştientizeze, prin promovarea şi practicarea cicloturismului montan, în spirit eco, potențialul natural şi antropic din regiunea Carpaților Orientali. Principalele obiective ale acestui proiect sunt:

- cartarea prin GPS a 40 de ciclotrasee montane şi submontane în zona Carpaților Orientali şi împrejurimi, din care 8 vor acoperi spațiul rural al județului Neamț;
- implementarea unor abordări mediu-protective în spațiul rural prin ciclotrasee de munte şi deal pe drumuri forestiere şi de exploatare forestieră în vederea protecției mediului şi dezvoltării spațiului rural;
- promovarea turismului rural şi abordărilor ecologiste, ecoturistice şi cicloturistice în rândul turiştilor prin intermediul internetului;
- dezvoltarea ecoturistică durabilă a spațiului rural din Carpații Orientali şi împrejurimi, inclusiv a ținutului Neamțului;
- diversificarea activităților economice în spațiul rural cu grad de accesibilitate foarte redus (sate de munte izolate);
- promovarea bicicletei ca mijloc de transport alternativ pentru vizitarea obiectivelor turistice naturale şi antropice din ciclotraseul național de munte *VeloTransMontana***;**
- îmbunătățirea implementării legislației de mediu prin activități de conştientizare, monitorizare şi responsabilizare la nivel local şi național;
- protejarea biodiversității din zona Carpaților Orientali şi împrejurimi şi îmbunătățirea managementului parcurilor naționale şi altor arii protejate, prin implicarea comunităților locale rurale şi a altor părți interesate în managementul rezervațiilor naturale;
- promovarea protecției spațiului rural din Carpații Orientali şi împrejurimi.

La aceste realizări, proiectul propus dorește să dezvolte Rețeaua Națională de Trasee Cicloturistice din România prin cartarea cu ajutorul GPS-ului a unui număr însemnat de ciclotrasee regionale şi locale de munte şi deal, cu grade de dificultate diferite (lejer, mediu, dificil şi expert), în regiunea Carpaților Orientali, incluzând un număr de 5 județe: Harghita, Covasna, Bacău, Neamț şi Suceava. Aceste ciclotrasee vor fi puse la dispoziția publicului larg în mod gratuit (cicloturişti, turişti şi pasionați de bicicletă) prin intermediul site-ului de promovare, cât şi a broşurilor de prezentare al ciclotraseelor.

Ciclotraseul de munte național pe drumuri forestiere şi de exploatare forestieră propus prin proiect va însuma peste 400 km, din care 24% drumuri de munte asfaltate şi 76% drumuri forestiere şi de exploatare forestieră. Ciclotraseul îşi propune să lege principalele stațiuni turistice din Carpații Orientali (Băile Tuşnad, Balvanyos, Soveja, Lepşa, Poiana Sărată, Slănic Moldova, Valea Rece, Lacu Roşu, Durău, Borsec, Bilbor, Vatra Dornei). Pornind din acest ciclotraseu se vor dezvolta alte 40 de ciclotrasee locale, din care 8 vor acoperi spațiul rural nemțean.

Proiectul propune o serie de *activități* interdependente ce urmează a fi implementate în următoarea ordine: realizarea procedurii de achiziție a bunurilor şi serviciilor, conceperea şi actualizarea permanentă a site-ului de internet, realizarea şi cartarea ciclotraseelor prin intermediul GPS-ului, editarea şi multiplicarea broşurilor de prezentare a ciclotraseelor cartate, promovarea proiectului prin organizarea evenimentului de deschidere a ciclotraseelor, precum şi realizarea rapoartelor de activitate trimestriale.

*Sustenabilitatea* acestuia va fi realizată prin actualizări continue pe site-ul dedicat, forumul de discuții dorind nu doar să descrie temele propuse prin proiect, ci mai ales să le

dezvolte prin propunerea şi cartarea de noi trasee prin intermediul GPS-ului, astfel încât regiunea Carpaţilor Orientali să devină cea mai accesibilă destinaţie cicloturistică de munte în anii următori.

Odată cu realizarea obiectivelor proiectului, se va propune un nou proiect care va avea ca principale obiective clasificarea şi marcarea a celor mai de interes ciclotrasee propuse la sfârşitul implementării acestui proiect, conform legislaţiei europene din domeniu, deschizând astfel noi orizonturi ale cicloturismului montan românesc.

Durata de implementare a proiectului este de 12 luni din momentul semnării contractului de finanţare, iar costul total eligibil al proiectului este de 15.040 Euro, din care: 13.536 Euro reprezentă suma solicitată de la Fondul ONG (90% din cotul total al proiectului), iar 1.504 Euro, contribuţia proprie (10% din cotul total al proiectului).

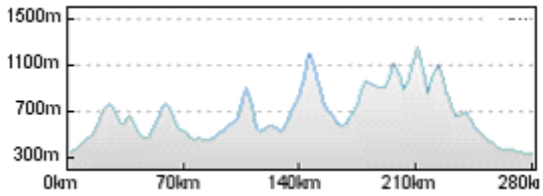
Etapele desfăşurate la realizarea ciclotraseului principal vor respecta următoarea ordine: Etapa I – Soveja – Lepşa – Poiana Sărată – Slănic, Etapa II - Slănic Moldova – Poiana/ Valea Uzului, Etapa III - Poiana/ Valea Uzului – Lunca de Jos (Făgetu de Sus), Etapa IV - Lunca de Jos (Făgetu de Sus) – Lacu Roşu, Etapa V - Lacu Roşu – Cheile Bicazului – Bicazu Ardelean – Durău, Etapa VI – Durău – Grinţieş – Valea Grinţieşului – Borsec, Etapa VII – Borsec – Bilbor – Păltiniş – Panaci – Vatra Dornei. Din ciclotraseul de munte de rang naţional se vor dezvolta cele 40 ciclotraseele de munte de rang local (câte 8 în fiecare judeţ).

Cele 8 ciclotrasee rurale propuse pe raza judeţului Neamţ au ca obiectiv cartarea prin GPS a principalelor regiuni turistice rurale nemţene (zona Masivului Ceahlău, zona Bicaz-Chei, zona Târgu-Neamţ, Valea Bistriţei, Valea Tarcăului), al căror patrimoniu natural şi antropic să poată fi evidenţiat cicloturiştilor.

**Ciclotraseul 1 NT -** Piatra-Neamţ – Rezervaţia Lacul Cuejdel - Cracăul Negru - Magazia - M-rea varatec – Rezervaţia Pădurea de Argint - Rezervaţia Codrii de Arama - M-rea Agapia - M-rea Sihla - M-rea Sihastria - M-rea Secu – Parcul Natural Vânători–Neamţ - Rezervatia de zimbri Dragoş-Vodă - M-rea Neamt – Pasul Petru-Vodă – Viaductul Poiana Largului – Staţiunea Durău – Parcul Naţional Ceahlău - Bicaz Ardelean – Parcul Naţional Cheile-Bicazului – Hăşmaş - Cheile Bicazului - Lacu Roşu - Trei Fântâni - Ardeluţa - M-rea Tărcau - Piatra-Neamţ – 283 km.

Caracteristicile traseului 1 NT:

- ✓ Lungimea totală: 282,7 km;
- ✓ Diferenţa de nivel: 5.660 m;
- ✓ Relief: Subcarpatic (cu numeroase porţiuni deluroase) şi montan (cu pante până la 11%);
- ✓ Drum: DN, DJ (asfalt), DC (parţial asfalt), drumuri de exploatare forestieră;
- ✓ Grad de dificultate: Ridicat;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain–bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesionist/ amator antrenat pentru trasee de anduranţă;
- ✓ Durată de timp parcurs: 4-5 zile;
- ✓ Sumar: traseul îşi propune să unească marile arii protejate de interes naţional (Parcul Natural Vânători–Neamţ, Parcul Naţional Ceahlău şi Parcul Naţional Cheile-Bicazului – Hăşmaş) şi să scoată în evidenţă atât potenţialul natural (arii protejate, rezervaţii, peisaje pitoreşti, masive muntoase, lacuri naturale, ape curgătoare, cascade, peşteri), cât şi cel antropic (salba de mănăstiri din zona Târgu-Neamţ, Cetatea Neamţului, sate izolate cu potenţial etnografic şi păstrătoare de tradiţii şi obiceiuri populare, etc.)
- ✓ Profilul traseului:




**Ciclotraseul 2 NT** - Piatra-Neamț - Lacul Cuejdel - Magazia – Buhalnița – M-rea Buhalnița – M-rea Hangu – Poiana Largului – Durău - Schitul Cerăbuc - Izvoru Alb - Bicaz – M-rea Pângărați – M-rea Bistrița - Piatra-Neamț – 135 km.

Caracteristicile traseului 2 NT:

- ✓ Lungimea totală: 134,5 km;
- ✓ Diferența de nivel: 3.110 m;
- ✓ Relief: Subcarpatic (cu numeroase porțiuni deluroase) şi montan (cu pante până la 12%);
- ✓ Drum: DN, DJ (asfalt), DC (parțial asfalt), drumuri de exploatare forestieră;
- ✓ Grad de dificultate: Mediu - Ridicat;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain–bike sau Trekking;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesionist/ amator antrenat;
- ✓ Durată de timp parcurs: 3 zile;
- ✓ Sumar: traseul îşi propune să unească cele două parcuri naționale (Parcul Național Ceahlău şi Parcul Național Cheile-Bicazului – Hăşmaş) tranzitând şi Rezervația Lacul Cuejdel şi scoțând în evidență atât potențialul natural (arii protejate, rezervații, peisaje pitoreşti, masive muntoase, lacuri naturale, ape curgătoare, cascade, peşteri), cât şi cel antropic (salba de mănăstiri de pe Valea Bistriței: Mănăstirea Hangu, Schitul Cerăbuc, Mănăstirea Pângărați, Mănăstirea Bistrița, Viaductul Poiana Largului, sate izolate cu potențial etnografic şi păstrătoare de tradiții şi obiceiuri populare, etc.);
- ✓ Profilul traseului:

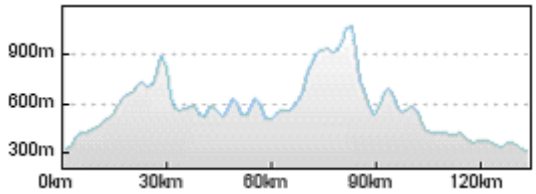


**Figura nr. 1**

**Harta ciclotraseului nr. 2 propus pe județul Neamț**

**Sursa**: *traseu prelucrat cu sprijinul* http://www.bikemap.net/

**Ciclotraseul 3 NT** - Târgu-Neamț - Rezervația de zimbri Dragoş-Vodă - Mănăstirea Neamț - Mănăstirea Secu - Mănăstirea Sihăstria - Mănăstirea Sihla - Mănăstirea Agapia - Casa Memorială Ion Creangă - Târgu-Neamț – 54 km.

Caracteristicile traseului 3 NT:

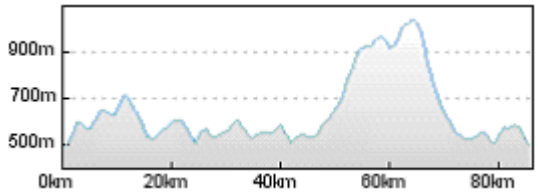
- ✓ Lungimea totală: 54,1 km;
- ✓ Diferența de nivel: 710 m;
- ✓ Relief: Subcarpatic (cu numeroase porțiuni deluroase) şi parțial montan (cu pante până la 9%);
- ✓ Drum: DN, DJ (asfalt), drumuri de exploatare forestieră;
- ✓ Grad de dificultate: Mediu;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain–bike sau Trekking;
- ✓ Profilul biciclistului: Amator;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1 zi;
- ✓ Sumar: traseul îşi propune să tranziteze Parcul Natural Vânători-Neamț şi să evidențieze potențialul natural (arii protejate, peisaje pitoreşti specifice reliefului subcarpatic), cât şi cel antropic (Rezervația de Zimbri Dragos-Vodă, salba de mănăstiri din zona Târgu-Neamț: Mănăstirea Neamț, Mănăstirea Sihla, Mănăstirea Secu, Mănăstirea Sihăstria, case memoriale - Humuleşti, zone cu potențial etnografic şi păstrătoare de tradiții şi obiceiuri populare, etc.);

- ✓ Profilul traseului:

**Ciclotraseul 4 NT** - Baraj Bicaz - Potoci - Buhalnița – M-rea Buhalnița - Hangu – M-rea Hangu - Poiana Largului – Parcul Național Ceahlău - Durău – Schitul Cerăbuc - Izvoru Alb - Secu - Baraj Bicaz – 86 km.

Caracteristicile traseului 4 NT:

- ✓ Lungimea totală: 86,0 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.920 m;
- ✓ Relief: Montan 100% (cu numeroase urcări şi coborâri cu pante până la 10%);
- ✓ Drum: DN, DJ (asfalt – stare precară), drum de exploatare forestieră (modernizat);
- ✓ Grad de dificultate: Mediu;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain–bike sau Trekking;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesionist/ amator antrenat;
- ✓ Durată de timp parcurs: 2 zile;
- ✓ Sumar: cunoscut în rândul cicloturiştilor şi sub denumirea *Turul Lacului Izvorul Muntelui*, traseul îşi propune să facă un tur complet al celui mai mare lac artificial (după volumul de apă) din interiroul granițelor țării, tranzitând şi limita nordică şi vestică a Parcului Național Ceahlău. Va fi evidențiat cicloturiştilor atât potențialul natural (arii protejate, vederi panoramice, peisaje pitoreşti specifice reliefului montan al Munților Stânişoarei, Bistriței şi Ceahlău), cât şi cel antropic (salba de mănăstiri de pe Valea Bistriței: Mănăstirea Hangu, Schitul Cerăbuc, Mănăstirea Pângărați, Mănăstirea Bistrița, Viaductul Poiana Largului, sate izolate cu potențial etnografic şi păstrătoare de tradiții şi obiceiuri populare – Izvoru Alb, Secu, etc.);
- ✓ Profilul traseului:



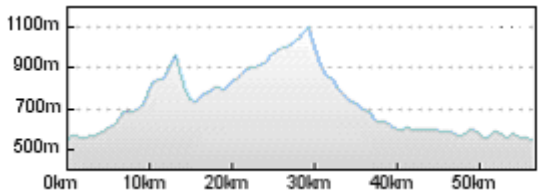

**Ciclotraseul 5 NT** - Frumosu - Farcasa - Biserica de lemn din Farcasa - Crucea Talienilor - Sabasa - Cotargasi - Pietroasa - Borca - Frumosu – 57 km.

Caracteristicile traseului 5 NT:

- ✓ Lungimea totală: 56,5 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.160 m;
- ✓ Relief: Montan 100% (cu numeroase urcări şi coborâri cu pante până la 11%);
- ✓ Drum: DN (asfalt), DJ (plăci beton), drum de exploatare forestieră;
- ✓ Grad de dificultate: Mediu;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain–bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesionist/ amator antrenat;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1-2 zile;
- ✓ Sumar: cunoscut în rândul cicloturiştilor şi sub denumirea *Drumul lui Nechifor Lipan (romanul Baltagul)*, traseul îşi propune să facă un tur în Munții Stânişoarei, pe urmele Victoriei Lipan (Baltagul), tranzitând locuri pitoreşti de

pe Valea Bistriței, Valea pârâului Farcaşa, Valea Sabasei şi Valea Cotârgaşilor. Va fi evidenţiat cicloturiştilor atât potenţialul natural (păduri de conifere şi foioase, vederi panoramice, peisaje pitoreşti specifice reliefului montan al Munţilor Stânişoarei şi Bistriței), cât şi cel antropic (arhitectura rurală, păstrăvării, sate izolate cu potenţial etnografic şi păstrătoare de tradiţii şi obiceiuri populare – Sabasa, Cotârgaşi, etc.);

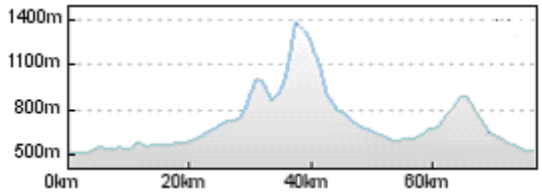
- ✓ Profilul traseului:




**Ciclotraseul 6 NT -** Poiana Largului – Farcaşa - Borca - Sabasa - Crucea Talienilor - Boboieşti - Pipirig - Petru-Vodă - Poiana Largului – 77 km.

Caracteristicile traseului 6 NT:

- ✓ Lungimea totală: 77,0 km;
- ✓ Diferenţa de nivel: 1.790 m;
- ✓ Relief: Montan 100% (cu numeroase urcări şi coborâri cu pante până la 12%);
- ✓ Drum: DN (asfalt) şi drum de exploatare forestieră;
- ✓ Grad de dificultate: Mediu - Ridicat;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain–bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesionist/ amator antrenat pentru trasee de anduranţă şi izolate de civilizaţie;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1-2 zile;
- ✓ Sumar: traseul îşi propune să facă un tur în Munţii Stânişoarei, tranzitând locuri pitoreşti de pe Valea Bistriței, Valea Farcaşei, Valea Sabasei şi Valea Pipirigului şi Pasul Petru-Vodă, în zone izolate de civilizaţie. Va fi evidenţiat cicloturiştilor atât potenţialul natural (păduri de conifere şi foioase, vederi panoramice, peisaje pitoreşti specifice reliefului montan al Munţilor Stânişoarei şi Bistriței), cât şi cel antropic (arhitectura rurală, păstrăvării, sate izolate cu potenţial etnografic şi păstrătoare de tradiţii şi obiceiuri populare – Sabasa, Boboieşti, monumente ale naturii – Piatra Teiului, monumente – Crucea Talienilor, etc.);
- ✓ Profilul traseului:




**Ciclotraseul 7 NT** – Piatra-Neamț - Săvineşti - Roznov - Borleşti - Tazlău - Valea Tazlăului – Mănăstirea Tazlău - Ardeluța – Mănăstirea Tarcău - Valea Tarcăului - Tarcău – Hidrocentrala Stejaru - Pângărați – Mănăstirea Pângărați - Bistrița – Mănăstirea Bistrița - Piatra-Neamț – 77 km.

Caracteristicile traseului 7 NT:

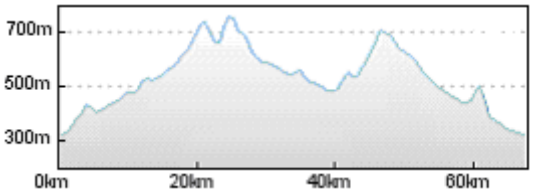
- ✓ Lungimea totală: 104,7 km;
- ✓ Diferenţa de nivel: 1.270 m;
- ✓ Relief: Subcarpatic (teren plat) şi montan (cu numeroase urcări şi coborâri cu pante până la 10%);

- ✓ Drum: DN (asfalt), DJ (asfalt), DC (parțial asfalt) şi drumuri de exploatare forestieră (Tazlău, Tarcău);
- ✓ Grad de dificultate: Mediu;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Trekking sau Mountain–bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesionist/ amator antrenat pentru trasee de anduranță şi izolate de civilizație;
- ✓ Durată de timp parcurs: 2-3 zile;
- ✓ Sumar: traseul îşi propune să facă un tur în Munții Bistriței, făcând legătura între Valea Tazlăului şi Valea Tarcăului şi tranzitând locuri pitoreşti şi sate cu potențial etnografic de pe Valea Tazlăului şi Valea Tarcăului, în zone izolate de civilizație. Va fi evidențiat cicloturiştilor atât potențialul natural (arii protejate – Pădurea Goşman, păduri de conifere şi foioase, vederi panoramice, ape repezi, cascade, peisaje pitoreşti specifice reliefului montan al Munților Bistriței), cât şi cel antropic (arhitectura rurală, sate izolate cu potențial etnografic şi păstrătoare de tradiții şi obiceiuri populare – Brateş, Tazlău, etc.);
- ✓ Profilul traseului:

**Ciclotraseul 8 NT** – Piatra-Neamt - Cuejdi - Lacul Cuejdel - Magazia - Cracaoani – Almas - Piatra-Neamt – 68 km.

Caracteristicile traseului 8 NT:

- ✓ Lungimea totală: 67,7 km;
- ✓ Diferența de nivel: 960 m;
- ✓ Relief: Subcarpatic (teren plat) şi montan (cu numeroase urcări şi coborâri cu pante până la 8%);
- ✓ Drum: DN (asfalt), DJ (asfalt), DC (parțial asfalt) şi drumuri de exploatare forestieră (Cuejdi, Almaş;
- ✓ Grad de dificultate: Lejer - Mediu;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Trekking sau Mountain–bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Amator antrenat pentru trasee de şosea şi drumuri de exploatare forestier;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1 zi;
- ✓ Sumar: traseul îşi propune să facă un tur în Munții Stânişoarei, făcând legătura între Valea Cuejdiului şi Valea Almaşului şi tranzitând locuri pitoreşti şi sate cu potențial etnografic (Cuejdi, Magazia, Almaş). Va fi evidențiat cicloturiştilor atât potențialul natural (arii protejate – Lacul Cuejdel, cel mai mare lac de baraj natural din țară, păduri de conifere şi foioase, ape de munte, peisaje pitoreşti specifice reliefului montan al Munților Stânişoarei), cât şi cel antropic (arhitectura rurală, sate izolate cu potențial etnografic şi păstrătoare de tradiții şi obiceiuri populare – Magazia, Almaş, etc.);
- ✓ Profilul traseului:



## Bibliografie


1. Mititean, Radu (2008), *Avantajele utilizării bicicletei,* Clubul de Cicloturism "NAPOCA" (CCN), Cluj - Napoca
2. Mititean, Radu (2008), *Cicloturismul în România – Stare actuală, potențial, probleme, perspective,* Clubul de Cicloturism "NAPOCA" (CCN), Cluj - Napoca, 2008
3. Toniuc, Mihai, Marcu, Ancuța (2008), *Raport de mediu - Planul județean de gestionare a deşeurilor Neamț, 2008,* [document on-line: cjneamt.ro/.../Raport%20de%20mediu%20Plan%20Judetean%20de%20gestionare%20a%20deseurilor.doc, data accesării: *ianuarie 2010*]
4. Fundația pentru Parteneriat (2005), [on-line: http://www.greenways.ro/drumuriv.htm, data accesării: *aprilie 2010*]
5. Guvernul României (2006), *România - Planul Național Strategic 2007-2013*, 2006, Bucureşti, p. 12, [document on-line: http://www.agromediu.ro/date/c461894df92992ece289cd3db64f88f2/ PNS _iunie.pdf, *data accesării: octombrie 2009*]
6. Ordinul Ministrului nr. 1964/2007
7. Hotărârea Guvernului nr. 1284/2007
8. http://www.iucn.org, *data accesării: septembrie 2009*
9. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:043:0021:01:RO:HTML, *data accesării: februarie 2010*
10. http://iba.sor.ro/moldova.htm, *data accesării: februarie 2010*
11. http://www.ciclism.ro/forums/f8/cicloturismul-un-important-factor-economic-7118.html, data accesării: *martie 2010*
12. http://www.bikemap.net/, *data accesării: februarie 2010*
13. http://www1.adfc.de/671, *data accesării: martie 2010*

# 2.9. THE AGROTOURISM IN THE "VALEA IADULUI REGION" - BIHOR

# AGROTURISMUL ÎN „ZONA VALEA IADULUI" - BIHOR

***Ioan CHEREJI***
***prof. univ. dr., Universitatea din Oradea***

**Abstract:**

In this paper I have been studied the agroturistic potential in the "Valea Iadului region" from Bihor county placed between the Vlădeasa Mountains and the Pădurea Craiului Mountains having its source in the Stâna de Vale compartment, having a length of 42 km, pouring in the Crişul Repede river. Using more types of research like the comparative technique, especially the SWOT technique revealing the strong points, weak points, opportunities and the threats of the region; been careful at the populations needs and demands, following the factors that influence the tourists demands, knowing the offer of the region and studying the history of the region, in the Remeți village where are two pensions and a trout exploitation center. The promotion of the "Valea Iadului Region" was made by one of the two pension through the internet and by pleasing the tourists who are the best way to make a good advertising. After this study I have obtained some general and specific conclusions and I had made some recommendations.

**Key words:** *agroturism, Valea Iadului, pensiune*

## Introducere

Relieful județului Bihor se caracterizează printr-o mare diversitate a peisajului, generată de diversele forme de relief, de alternanța culmilor montane şi deluroase, cu depresiuni şi culoare de vale ce se completează cu diferite componente ale vegetației, faunei şi apelor.

Relieful este variat, dispus in trepte, cu altitudini ce scad dinspre est spre vest. Există o distribuție relativ uniformă a celor trei etape de relief: munții înalți (Munții Bihor) şi joşi (Munții Plopişului, Pădurea Craiului, Codru-Moma), dealuri şi câmpia situată în partea de vest. La aceste trepte de relief se adaugă numeroase depresiuni şi sectoare de defileu sau de chei.

Județul Bihor deține 16,8% din suprafața totală a Munților Apuseni şi se înscrie în categoria județelor cu un potențial turistic ridicat.

Zona montană este reprezentată prin Munții Bihorului şi câțiva munți joşi cu altitudine mai redusă.

În Munții Bihor sunt îndeplinite toate condițiile necesare dezvoltării turismului rural şi agroturismului: un ansamblu natural atrăgător şi nepoluat, cu resurse turistice naturale şi antropice numeroase şi variate.

Peşterile cele mai semnificative sunt cele din valea Crişului Repede (Peştera de la Vadul Crişului, Peştera Vântului) şi a văii Meziadului (Peştera Meziad).

Cheile impresionante sunt cele ale Crişului Repede la Vadul Crişului şi ale Roşiei la Căbeşti şi Albioara.

Din cele prezentate mai sus, rezultă faptul că, zona montană a județului Bihor este o zonă unică în România, care se remarcă prin bogăția reliefului carstic, cu multe peşteri, chei, defilee şi platouri carstice. Munții sunt uşor accesibili, ideali iarna pentru practicarea schiului, iar în restul anului pentru drumeție, speoturism şi ciclism.

Munții Apuseni favorizează un turism montan legat de odihnă şi de staționare, destul de favorabil pentru practicarea turismului rural şi agroturismului.

Unitățile deluroase din județul Bihor sunt alcătuite din marne, nisipuri şi gresii, încadrându-se în unitatea Dealurilor Vestice. Dealurile au fie formă de culmi, cu interfluvii

larg bombate, fie de suprafețe care tivesc spațiul muntos. Depresiunea Vad-Borod, este situată între munții Plopișului şi Munții Pădurea Craiului, iar la vest se continuă cu Depresiunea Oradiei. Defileul Crişului Repede se desfăşoară între localitățile Bologa din județul Cluj şi Vadu Crişului din județul Bihor, făcând legătura între depresiunea Huedin şi depresiunea Cad.

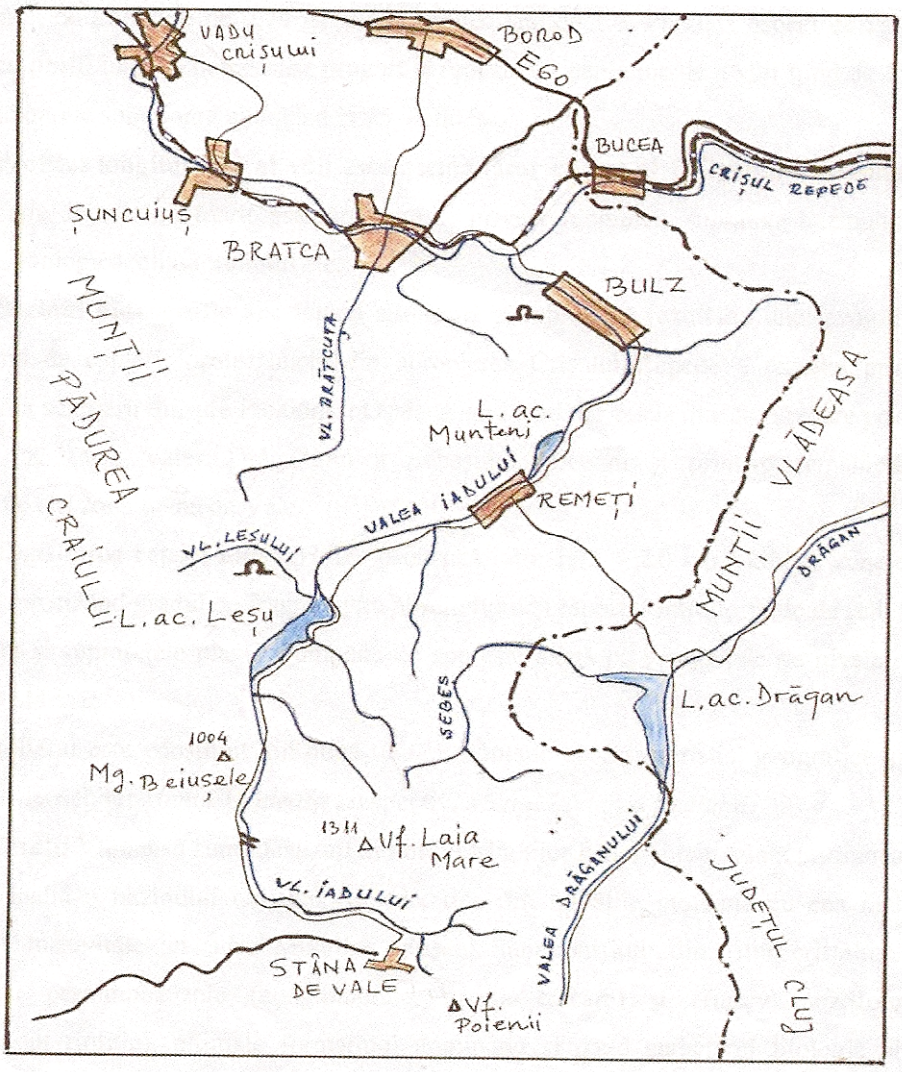
Zona „Valea Iadului" este localizată în nordul Munților Apuseni, la contactul a două unități montane – Munții Vlădeasa şi Munții Pădurea Craiului – cu particularități generale de structură geologică şi evoluție specifică.

**Figura nr. 1**

**Județul Bihor**

**Figura nr. 2**

**Zona Valea Iadului**




Valea Iadului, artera hidrografică axială a zonei, este afluent de stânga al Crişului Repede şi izvorăşte de sub vârful Poienii, din compartimentul montan Stâna de Vale – subdiviziune a Munţilor Vlădeasa – alături de Valea Drăganului fiind principalii afluenţi ai Crişului Repede, în zona montană.

Valea Iadului are o lungime totală de 42 km, suprafaţa bazinului hidrografic de 225km$^2$, lungimea bazinului hidrografic este de 29 de km în lăţime medie de 7,75 km, coeficientul de asimetrie de 0,74 iar cel de sinuozitate de 1,1. Prezintă aspect de vale tânără, cu profil în „V", numeroase praguri şi repezişuri, panta medie a văii fiind de $25^0/_{00}$ , în sectoarele superioare ajungând la $75 – 100^0/_{00}$ .

**Obiectivele, scopul şi metodoligia de cercetare**

Cercetarea pe baze ştiinţifice a pieţei turistice şi agroturistice în profilul teritorial capătă o importanţă deosebită prin prisma procesului decizional de rezolvarea a unor probleme, cerinţe, precum şi identificarea soluţiilor pentru acestea.

Abordarea ştiinţifică a cercetării are ca scop studierea posibilităţilor de adaptare, în perspectivă, a ofertei agroturistice teritoriale la cerinţele şi trebuinţele consumatorilor prin:

- cunoaşterea cererii populaţiei: nevoi, dorinţe, gusturi, obiceiuri, potenţialul consumatorilor
- considerarea factorilor care influenţează cererea turistică: nivelul preţurilor şi al serviciilor, calitatea produselor şi serviciilor, frecvenţa, consumului, puterea de cumpărare etc.
- cunoaşterea ofertei turistice în vederea adaptării acestuia la cerinţele populaţiei
- studierea „istoriei" şi previzionarea tendinţelor pentru dezvoltarea efortului investiţional

Obiectivul principal al cercetărilor a fost direcţionat spre cunoaşterea şi evidenţierea potenţialului turistic şi agroturistic al judeţului Bihor, cu focalizarea asupra Zonei Valea Iadului, parte componentă a zonei montane a judeţului, precum şi a caracteristicilor ofertei turismului şi agroturismului montan.

De asemenea s-au urmărit şi efectele socio-economice ale dezvoltării turismului rural şi agroturismului la nivelul comunităţilor locale.

Dintre obiectivele complementare putem aminti următoarele:

- evoluţia şi dezvoltarea turismului rural şi a agroturismului la nivel local, regional, naţional şi internaţional
- potenţialul agroturistic al zonei montane
- influenţa infrastructurii asupra dezvoltării agroturismului şi valorificarea resurselor locale prin agroturism
- eficienţa economică a turismului rural şi a agroturismului
- sursele de finanţare a activităţii turistice şi agroturistice şi modalitatea de obţinere a acestora
- distribuţia şi promovarea produselor şi serviciilor turistice şi agroturistice din mediul rural etc.

În vederea atingerii obiectivelor propuse una dintre metodele de cercetare utilizate a fost analiza comparativă.

Cercetarea teritorială folosind analiza comparativă a fost efectuată atât static, cât şi în timp, pe baza datelor statistice.

Tehnica utilizată a fost analiza SWOT, o tehnică întrebuinţată din ce în ce mai mult. S-a urmărit diagnosticarea turismului rural şi a agroturismului bihorean din zona Valea Iadului, precum şi perspectivele de dezvoltare ale acestora prin atragerea de investitori privaţi, dar şi accesarea de fonduri nerambursabile, cu scopul final de dezvoltare durabilă a spaţiului rural bihorean.

Din punct de vedere metodologic, pentru atingerea obiectivelor propuse au fost utilizate mai multe metode cantitative de cercetare teritorială de studiere a pieţei agroturistice.

Analiza comparativă, ca domeniu al cercetării statistice, furnizează informaţii, realizează ordonări liniare şi clasificări tipologice, în profil teritorial sau temporal.

Analiza statistică urmăreşte evoluţia unor indicatori care măsoară cererea turistică satisfăcută.

Analiza efectului multiplicator în agroturism reflectă incidenţa globală a acestuia asupra colectivităţile rurale locale, precum şi asupra pensiunii turistice sau agroturistice.

Bilanţul teritorial presupune contabilizarea resurselor turistice ale zonei studiate în scopul identificării căilor de utilizare intensivă a acestora în vederea dezvoltării durabile a localităţilor rurale.

Analiza SWOT este o tehnică întrebuinţată pentru stabilirea poziţiei turismului rural şi a agroturismului bihorean pe piaţa naţională şi internaţională, precum şi acţiunile care trebuie întreprinse în vederea menţinerii şi creşterii competitivităţii.

Transformarea unei exploataţii agricole într-o gospodărie agroturistică are la baza o analiză SWOT, aceasta putând reliefa valenţa inedită a produsului turistic rural sau caracteristici care pot conferi turismului rural imaginea aşteptată de consumator.

Metodologic, analiza SWOT presupune parcurgerea unor etape structurate prin punerea în evidenţă a punctelor tari şi cele slabe, în raport cu oportunităţile şi ameninţările mediului extern.

**Rezultate analizei**

Agroturismul se desfăşoară în zone naturale, sectorului primar revenindu-i rolul principal, scoţând în evidenţă circulaţia turistică rurală. Totodată, aceasta vine şi ca o soluţie pentru prezentarea potenţialului gospodăriilor rurale valorificând excedentul de cazare existent şi amenajat special pentru primirea de oaspeţi, oferirea de servicii pe o perioadă determinată de timp pentru relaxare, odihnă şi agrement, cure terapeutice, afaceri, satisfacerea unui hobby, studiu şi documentare privind arta meşteşugurilor etc., prin activităţi desfăşurate în cadrul/jurul gospodăriilor ţărăneşti.

În localităţile din zonă există mai multe pensiuni agroturistice din reţeaua ANTREC:

**Tabelul nr. 1**

**Localităţi cu pensiuni agroturistice din reţeaua ANTREC**

| Localitatea | Camere/locuri |
|---|---|
| Remetea | 6/13 |
| Remeţi | 5/12 |
| Şuncuiuş | 5/10 |
| Stâna de vale | 7/14 |
| Boga | 8/20 |
| Zece Hotare | 6/15 |
| Moţeşti | 2/4 |
| Total | 39/88 |

**Sursa**: Petrea Rodica – Turism Rural în Munţii Apuseni, 2004

Toate pensiunile ce aparţin ANTREC au un total de 39 de camere şi 88 de locuri. Dintre cele 20 de pensiuni clasificate, 80% au 2 margarete, iar 5 pensiuni sunt clasificate cu o margaretă. Pensiunile nici reprezintă 75%.

Localităţi cu pensiuni turistice şi agroturistice clasificate sunt situate în zone turistice consacrate.

**Tabelul nr. 2**

**Localităţi cu pensiuni turistice şi agroturistice clasificate**

| Localitatea | Nr. pensiuni | Camere/locuri |
|---|---|---|
| Băiţa | 1 | 1/2 |
| Câmpani | 3 | 6/13 |
| Coada Lacului Leşu | 3 | 10/20 |
| Vadu Crişului | 2 | 10/22 |
| Remeţi | 1 | 5/12 |
| Remetea | 2 | 6/13 |
| Şuncuiuş | 2 | 5/10 |
| Stâna de Vale | 1 | 7/14 |
| Boga | 1 | 8/20 |

| | | |
|---|---|---|
| Moţeşti | 1 | 2/4 |
| Zece Hotare | 3 | 6/15 |
| Total | 20 | 66/145 |

**Sursa**: Petrea Rodica – Turism Rural în Munţii Apuseni, 2004

Oferta agroturistică este foarte diversificată datorită potenţialului natural ridicat şi bogăţiei antropice, fapt ce determină crearea varietăţii atracţiilor turistice naturale şi antropice.

Cadrul organizatoric şi instituţional este în continuă evoluţie, adaptându-se schimbărilor cerute de piaţa turistică europeană.

În spaţiul montan şi premontan din judeţul Bihor sunt incluse zone turistice cunoscute şi consacrate, cu largă căutare de turişti (Valea Iadului, Stâna de Vale, etc.)

Zonele montane şi premontane deţin resurse turistice naturale şi antropice deosebite. Cele mai valoroase resurse naturale sunt legate de prezenţa reliefului carstic.

**Rezervaţii botanice**

Rezervaţia cu liliac carpatin (Syringa josikaea) de pe valea Iadului (com. Bulz-Remeţi) cuprinde o specie endemică în Carpaţi. La ora actuală este în evidenţa şi administrarea ocolului Silvic Bulz. Două exemplare se găsesc şi la Stâna de Vale, în apropierea fostului complex Excelsior;

Vârful Buteasa (1792 m) prezintă o vegetaţie subalpină cu jneapăn (Pinus mugo) în asociaţie cu Alnus viridis, ghinţura (Gentiana punctata), omag (Aconitum paniculatum ), ienupăr pitic (Juniperus sibirica). Vârful Buteasa este în apropiere de Stâna de Vale, deasupra pitoreştii cascade Moara Dracului.

**Rezervaţii speologice**

Peştera cu Apă din Valea Leşului - peşteră orizontală, dezvoltată în calcare jurasice, activă, cu un subteran meandrat - 1177 m lungime, având o importanţă biospeologică prin fauna de anfipode şi coleoptere;

Peştera cu apă de la Bulz este situată în bazinul inferior al Văii Iadului şi reprezintă în fapt exurgenţa apelor din Peştera - Ponor Sancuta şi din depresiunea carstică Ponoare, ce alcătuiesc unul dintre cele mai impresionante sisteme carstice Munţii Pădurea Craiului. În prezent, este vizitabilă pe o distanţă de circa 1170 m;

Peştera de la Faţa Apei este aşezată pe cursul mijlociu al Văii Iadului, în raza comunei Bulz, satul Remeţi, la baza unui perete calcaros (Peretele Cornilor). Are dimensiuni modeste (350 m);

Peştera Urşilor situată la 86 km de municipiul Oradea, pe DN 76, prin comuna Sudrigiu + DJ 763 sat Chişcău, de o rară frumuseţe, încântă privirile vizitatorilor cu o superbă arhitectură speologică. Rezervaţia speologică (peste 1 km lungime, la altitudinea de 419 m) prezintă o variată gamă de formaţiuni stalagmitice şi stalactitice, precum şi resturi de fosile ale ursului de cavemă - dispărut în urmă cu 15.000 de ani;

Peştera Focul Viu, situată la doar 2 ore de mers pe jos la cabana Padiş, la 1.120 m altitudine, include un gheţar cu un volum de 25.000 $m^3$ (al doilea din România), care străluceşte în lumina soarelui datorită unei "ferestre" din tavan care luminează peştera, dând impresia feerică de "foc viu";

Peştera Meziad - (DN 76 până la Beiuş, apoi abatere 16 km), rezervaţie speologică din Munţii Pădurea Craiului, una din cele mai mari peşteri din România (4.750 m lungime şi mai multe nivele).

Nu lipsite de importanţă şi spectaculozitate mai pot fi amintite următoarele peşteri:

Peştera Cetăţile Ponorului - cel mai lung curs subteran de apa din România - 5 km;

Peştera Corbască - renumită pentru bogăţia de concreţiuni de mari dimensiuni;

Peştera din Groapa de la Bârsa - în Munţii Bihor (la 1.100 m altitudine);

Peştera Vadu Crişului - (DN 1 până la Topa de Cris, apoi abatere 6 km), are 5 km lungime şi este amenajată pentru vizitare;

Peştera de la Tăşnad - (la 20 km sud-est de Oradea), lângă Tăşnad;

Avenul Borţig adânc de 40 m, este cel de-al doilea gheţar ca mărime din Europa după Gheţarul Scărişoara;

Peştera Cetăţile Rădesei - (la 1-2 ore de la cabana Padiş, mers pe jos), este vestită prin cele 5 ferestre naturale, lumina soarelui dând stâncilor aspecte de basm etc.

**Văi şi cascade**

Cascada Săritoarea Bohodeiului - pe şoseaua Oradea - Deva, lângă Pietroasa, are o cădere de 80 m, fiind a 3-a din ţară, ca înălţime şi împreună cu zona învecinată formează o rezervaţie complexă (geologică, floristică şi forestieră).

Defileul Crişului Repede - însoţeşte şoseaua naţională Cluj-Oradea şi apoi trece prin Munţii Pădurea Craiului, fiind o rezervaţie complexă (geologică, faunistică şi floristică), cu o suprafaţă de 247 ha, ce include 11 peşteri şi defileul calcaros al Crişului Repede (de la izvoare până lângă Bucea).

Cascada Bulbuci - în Munţii Bihor (40 m înălţime).

Cascada Moara Dracului - de la Stâna de Vale spre Valea Drăganului (20 m înălţime).

Valea Sighiştelului - rezervaţie geologică (la 2 km de Sighiştel, lângă Câmpeni).

Valea şi Izbucul Galbenei, de o spectaculozitate rar întâlnită, presărată cu elemente naturale rar întâlnite: Izbucul Galbenei (fenomen carstic ce drenează apele care se pierd în Peştera Cetăţile Ponorului), Poiana Florilor, Balcoanele Galbenei, Cheile Galbenei, Cascada Evantai etc.

Turismul care se practică în aceste zone este turismul de recreare, de week-end. Pentru atragerea unei clientele cât mai numeroase sunt necesare modalităţi diverse de agrement şi animaţie. Acest lucru influenţează pozitiv şi reducerea sezonalităţii.

## Valea Iadului şi turismul rural

Zona montană a Văii Iadului din Judeţul Bihor prezintă un potenţial turistic complex. Aici sunt îndeplinite toate condiţiile necesare dezvoltării agrotursimului: un cadru natural atrăgător şi nepoluat, resurse turistice naturale numeroase şi variate.

Elementele legate de amplasarea geografică, accesibilitatea, valoarea turistică, calitatea dotărilor şi a serviciilor oferite, varietatea activităţilor de recreare şi divertisment posibile de practicat, fac din Pensiunea Valea Izvorului una dintre principalele destinaţii a Văii Iadului preferate de turiştii din regiune, de la nivel naţional şi internaţional.

O activitate specifică zonei montane şi care poate fi uşor inclusă în ansamblul ofertei agroturistice este creşterea păstrăvilor. Astfel, păstrăvăria Romsilva din Remeţi este bine integrată în activitatea economică locală.

Paradoxal potenţialul turistic al zonei Valea Iadului, unităţile de cazare care deservesc activitatea de agroturism sunt slab dezvoltate.

Astfel, până în anul 1990 nu puteam vorbi de servicii turistice şi agroturistice oferite într-un mod organizat de către populaţia rurală a judeţului Bihor, acestea fiind prezente doar ocazional, în gospodăriile populaţiei, rezumându-se în cele mai multe situaţii la oferirea serviciilor de cazare şi servire a mesei, fără investiţii destinate pregătirii spaţiilor şi respectării vreunor cerinţe minimale. Abia pe la mijlocul deceniului nouă, situaţia începe să se schimbe.

În prezent, în satul Remeţi din comuna Bulz există două pensiuni clasificate, ambele făcând parte din reţeaua ANTREC : Valea Izvorului, pensiune clasificată cu două margarete şi pensiunea Lucian, care a fost clasificată cu trei margarete.

Specificul turismului rural şi al agroturismului este vacanţa în gospodăria ţărănească cu participarea la activităţile agricole şi meşteşugăreşti specifice locului.

Regiunea Valea iadului, este o zonă montană, care are o tradiție bogată legată de creşterea animalelor, în special a vacilor de lapte şi a oilor, împreună cu toate obiceiurile ce rezultă din această activitate, creşterea păstrăvilor în păstrăvării particulare care fac parte din gospodăriile localnicilor ş.a.m.d. Toate acestea sunt activități la care turiştii pot participa direct.

Vecinătatea lacurilor de acumulare Drăgan şi Leşu, precum şi încadrarea zonei în spațiul montan, oferă „iubitorilor de natură" un cadru adecvat pentru activitățile de recreare şi petrecere a timpului liber, departe de forfota şi stresul urban cotidian.

Pentru petrecerea timpului liber pot fi luate în calcul activitățile ce pot di desfăşurate în apropierea lacurilor artificiale şi a văilor existente în zonă, dintre care citäm : pescuit, plajă, baie, plimbări cu barca, etc. Pe malurile văilor din zona localității Remeți se pot realiza : plimbări, focuri de tabără, plajă, jocuri în aer liber, pescuit, vânătoare, alpinism, călărit, vizitarea stânelor de oi şi cirezilor de vaci de pe munte şi cunoaşterea/participarea la obiceiurile bine conservate legate de păstorit: muls, obținerea brânzei şi a caşului, tunsul oilor etc.

În perioada sezonului de iarnă, la activitățile practicare amintite, se mai adaugă schiul, plimbarea cu sania trasă de cai prin pădure, snowbordingul, snowmobilul şi alte activități specifice.

**Valorificarea şi promovarea serviciilor agroturistice**

Printre cele mai reuşite şi moderne metode de promovare a turismului şi agroturismului din zona Valea Iadului este inițiativa pensiunii Valea Izvorului prin intermediul site-ului de prezentare www.valeaizvorului.ro , care cuprinde o descriere a zonei, posibilitățile de cazare, servire a mesei şi petrecere a timpului liber, căile de acces, elementele naturale şi antropice din vecinătatea pensiunii, care pot fi vizitate.

Site-ul cuprinde şase meniuri, acestea sunt: Despre, Localizare, Împrejurimi, Galeria foto, Contact şi Tarife.

Prezentarea pensiunii conține oferta de cazare, spațiile de recreare, asigurarea servirii mesei şi posibilitatea de a pregăti masa individual, preparatele tradiționale şi cele clasice. Totodată, sunt prezentate şi flora şi fauna specifică, precum şi factorii naturali terapeutici.

S-a apelat şi la promovarea serviciilor pensiunii prin intermediul agențiilor de turism şi a tour-operatorilor.

Punându-se accent pe calitatea serviciilor oferite şi satisfacerea nevoilor clienților, managerul consideră că o modalitate eficientă de promovare este şi turistul care va reveni pentru a-şi petrece un sejur la pensiunea „Valea Izvorului" sau chiar va transmite mai departe mulțumirea sa, convingând şi pe alții să consume produsul turistic oferit.

**Concluzii**

Din analiza SWOT a activității turistice şi agroturistice locale pot fi evidențiate următoarele aspecte:

A. Puncte tari:

- gospodari harnici şi ambițioşi
- zonă montană cu peisaje atrăgătoare, cu trasee şi obiective turistice interesante (unele prezentând caracter de unicitate)
- resurse suficiente existente în toate domeniile de activitate – agricultură, industrie, presări servicii
- acces la transportul rutier şi feroviar
- desfăşurarea activităților în toate sectoarele generatoare de venit
- condiții extrem de favorabile practicării agroturismului

- generatori de noi locuri de muncă şi surse suplimentare de venit contribuind direct la creşterea calităţii vieţii
- existenţa obiectivelor turistice naturale şi antropice completate de tradiţia locală bine conservată

B. Puncte slabe
- potenţialul agricol şi turistic nu este valorificat corespunzător
- ocuparea redusă a forţei de muncă disponibilă datorită numărului redus de unităţi industriale în zonă şi funcţionarea acestora sub capacitate maximă
- Legea Fondului Funciar nu a fost aplicată încă în toate cazurile
- circulaţia informaţiei la un nivel redus în majoritatea domeniilor
- promovarea necorespunzătoare a potenţialului agroturistic local
- nivelul scăzut al informării populaţiei locale cu privire la avantajele practicării agroturismului
- dezvoltarea slabă a reţelei de telefonie fixă, mobilă, poştă, cablu
- sistemul sanitar cu program redus, neexistând program permanent
- lipsa sistemului bancar în zonele rurale, caselor de schimb valutar şi lipsa posibilităţii utilizării card-urilor bancare de debit/credit
- nu există posibilitatea transportului aerian în special pentru turiştii străini şi sunt puţine firme de genul rent-a-car
- slaba pregătire de specialitate a personalului care prestează servicii în cadrul pensiunilor agroturistice şi alte activităţi conexe

C. Oportunităţi
- elaborarea de proiecte în vederea obţinerii de fonduri structurale din partea Uniunii Europene pentru dezvoltarea locaţiilor turistice
- promovarea imaginii zonei şi a posibilităţilor oferite pentru atragerea de investitori autohtoni sau străini serioşi
- organizarea de cursuri de calificare/recalificare/specializare atât a personalului angrenat direct în prestarea serviciilor precum şi a administrărilor pensiunilor agroturistice pentru instruirea managerială de specialitate
- puritatea şi arhaicului comunităţii rurale

D. Ameninţări
- reticenţa populaţiei rurale la nou, la schimbarea unui mod de viaţă
- bugetul redus al familiilor din mediul rural românesc
- gradul avansat de degradare a căilor de comunicaţie şi lipsa unor lucrări de modernizare
- calitatea relativ redusă a serviciilor oferite
- colaborarea necorespunzătoare a instituţiilor statului
- raportul necorespunzător calitate-preţ
- neînţelegerea exactă a nivelului aşteptărilor turiştilor, în special a celor străini
- degradarea continuă a mediului înconjurător şi carenţele existente în restabilirea echilibrului ecologic
- politica incorectă în domeniul turismului şi al agroturismului la nivel central

## Recomandări

Promovarea imaginii ţării, a turismului şi agroturismului românesc prin participarea la târgurile internaţionale de profil, cu pavilioane naţionale, imprimarea materialelor promoţionale cu obiectivele turistice naţionale, regionale şi locale.

Creşterea calităţii serviciilor turistice oferite de pensiunile turistice şi agroturistice pentru ameliorarea raportului calitate-preţ.

Implicarea autorităţilor locale din comuna Bulz în vederea reabilitării infrastructurii rutiere, a telecomunicaţiilor din zona agroturistică Valea Iadului.

Înfiinţarea unei asociaţii locale a prestatorilor de servicii turistice din zona Valea Iadului care să întreprindă activităţi de promovare a imaginii şi a activităţilor locale specifice.

## Bibliografie

1. Acatrinei Marilena, 1999, ***Tendinţe în dezvoltarea turismului rural***. în **Turismul rural românesc. Actualitate şi perspectivă**. Editura Pan Europe, Iaşi;
2. Ghereş Marinela, 2003, ***Agroturism***, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2003;
3. Matei Daniela, 2001, ***Ecoturism şi turism rural***, Analele FEFS, Universitatea Al. I. Cuza Iaşi;
4. Petrea Rodica, -2004, ***Turism Rural în Munţii Apuseni***;
5. Petrea R., Petrea D., 2000, ***Turism rural***, Editura „Presa Universitară Clujeană";
6. Ruge Maria, 2008, ***Studiu privind oferta, promovarea şi valorificarea turismului şi agroturismului în „zona Valea Iadului, judeţul Bihor"***, teză de doctorat;
7. Ruge Maria, Bacter Ramona-Vasilica, Gîdea Elena, Chiran A., 2006, ***Aspecte privind oferta şi promovarea turismului şi agroturismului în zona „Valea Iadului", judeţul Bihor, în contextul integrării în U.E***., lucrări ştiinţifice U.S.A.M.V. Iaşi, vol.49, seria Agronomie;
8. Ruge Maria, Bacter Ramona-Vasilica, Bacter Călin-Florin, Gâdea Elena, Chiran A., 2007,- ***Natural geographical characterics of the tourism and agroturism of Bihor County***. lucrări. ştiinţifice U.S.A.M.V. Iaşi, vol. 50. seria Zootehnie;
9. ***, 2004, ***Anuarul statistic al României***, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti;
10. www.valeaizvorului.ro

# 2.10. ASSESMENT IN RURAL AREA RUCĂR DRAGOSLAVELE

# EVALUAREA TURISMULUI RURAL ÎN ZONA RUCĂR-DRAGOSLAVELE

***Adina TOFAN***
***Lect. univ. dr.***
***Mihaela ZĂRNESCU***
***Lect. univ. dr.***
***Laura AVRAM***
***Asist. univ. drd.***
***Universitatea "Spiru Haret",***
***Facultatea de Contabilitate şi Finanțe Câmpulung Muscel***

**Abstract**

*Conduct daily activities in terms of multiple and rapid changes in all socio-economic plans and in particular in terms of technical information, fostering occurrence times of stress becomes a city increasingly dangerous weapon for every individual and society as a whole. Appears as the individual's desire to temporarily leave the workplace, to quiet areas, no pollution, in which nature is "the best friend of escape" for movement, rest, recreation, leisure. This desire is facilitated by reducing the weekly hours and weekly working days, and the increased number of days for annual leave, a process which over the years suffers a shift in the direction of their fragmentation.*

**Key words***: rural turism, regional development*

## Metodă şi metodologie

În fundamentarea demersului am respectat rigorile cercetării ştiinţifice prin utilizarea notelor bibliografice, metodelor experimentale şi cazuistice.

## Introducere

Derularea activităţilor zilnice în condiţiile unor transformări multiple şi rapide pe toate planurile economico-sociale şi în special în planul tehnico-informaţional, favorizează în permanenţă apariţia stresului citadin care devine o armă tot mai periculoasă pentru fiecare individ în parte şi societate în ansamblul ei. Apare, astfel dorinţa individului de părăsire temporară a locului de muncă, spre zone liniştite, lipsite de poluare, în care natura să fie „cea mai bună prietenă a evadării", pentru mişcare, odihnă, recreere, petrecere a timpului liber. Această dorinţă este facilitată de reducerea orelor săptămânale şi a zilelor săptămânii de lucru, precum şi de creşterea numărului zilelor destinate concediilor de odihnă, proces care de-a lungul anilor suferă o transformare în direcţia fragmentării acestora.

Creşterea timpului liber şi tendinţa individului de exercitare a mai multor activităţi remunerate, au şi ele un efect favorabil asupra practicării activităţilor turistice. De asemenea, derularea unei activităţi remunerate la domiciliu, are dublă implicaţie în sensul că:

- pe de o parte, oferă persoanei posibilitatea de a obţine un venit suplimentar cu un efort minim pe care-l poate cheltui participând la activităţile turistice;
- pe de altă parte, poate implica direct individul în activitatea turistică, fiind patronul unei societăţi cu profil turistic; îşi creează venituri pe care le va cheltui tot în acelaşi sector, fie prin investiţii turistice, fie petrecându-şi concediul într-o „oază turistică preferenţială".

Turismului i s-au conturat noi valenţe prin practicarea celui din rural, care este perfect adecvat epocii moderne pe care noi o parcurgem. Turismul rural se derulează în spaţii relativ

nepoluate, neperturbate, locuite de comunități tradiționale, satisfăcând multiple nevoi, cum ar fi:

- de „evadare" pentru diminuarea stării de tensiune, aceasta fiind însoțită de o participare activă sau pasivă la desfășurarea activităților turistice;
- pentru menținerea sau refacerea sănătății;
- de apartenență și dragoste;
- de cunoaştere şi educare;
- legată de dorința de vizitare a rudelor şi prietenilor;
- de frumos şi inedit etc.

Turismul în spațiul rural s-a practicat dintotdeauna, dar s-a conturat, a fost apreciat şi solicitat pe măsura evoluției civilizației, în condițiile accentuării fenomenelor de industrializare şi urbanizare, care au devenit factori nocivi pentru om şi societate.

Ieşirea lumii din acest impas a impus orientarea ei spre practicarea turismului într-un mediu nepoluat, propice contactului direct cu natura.

Turismul rural, în forma sa pură, ar trebui să fie:

- localizat în zone rurale;
- rural - bazat pe trăsături specifice ale acestui spațiu cu întreprinderi mici, contact cu natura şi lumea naturală, moştenire tradițională, comunități tradiționale şi practici tradiționale;
- redus la scară – atât în ceea ce priveşte construcțiile, cât şi aşezările;
- tradițional, dezvoltându-se încet şi sistematic şi strâns legat de familie. Este sub control local şi se dezvoltă în funcție de binele pe termen lung al zonei.

Orice definiție funcțională a turismului rural trebuie să stabilească parametrii de cerere, de ofertă, de experiență în turism şi măsura în care acesta este întreprins cu caracter de continuitate în mediul urban sau rural.

În sens larg, turismul rural a fost definit de OECD prin "petrecerea vacanței în spațiul rural".

## Ținutul Rucar - Dragoslavele

Ținutul Rucăr- Dragoslavele, este un izvor nesecat de istorie, etnografie tradiții şi obiceiuri, una dintre cele mai frumoase şi pitoreşti zone turistice din țară, fascinând privitorul cu peisajele lui mirifice.

Aerul, liniştea, frumusețea peisajelor înconjurătoare şi tradițiile acestor locuri fac din acest ținut o destinație de vacanță ideala pentru odihnă şi relaxare.

**Figura nr. 1**

**Vedere din zona Rucăr Dragoslavele**

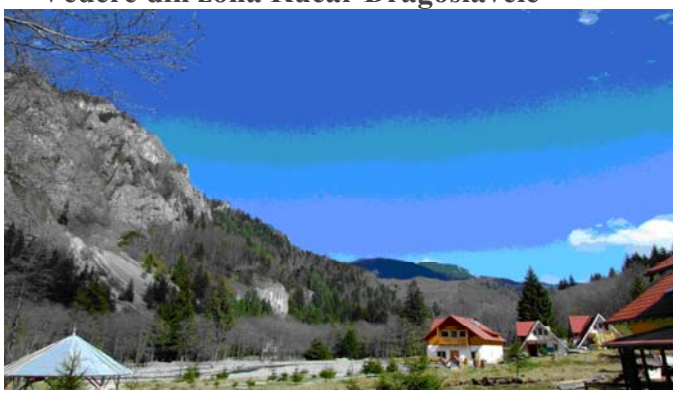


**Figura nr. 2**

**Creasta Pietrei Craiului văzută din zona Rucăr Dragoslavele**

*1.Trasee turistice*

a. Rucăr-la Cuculeț-la Bradet-cabana Gura Plaiului-cheile Ghimbavului-traversare râul Dâmbovița-"La Balcoane"-uzina electrică-Rucăr

b. Rucăr-La Uzina-muchia Cheii-Vf.Crucii-şaua Crucii-fâneața Idor-Rucăr

c. Podu Dâmbovicioarei-Cheile Dâmbovicioarei-centrul comunei Dâmbovicioara-peştera Dâmbovicioara-ramificație către vârful Viței lor-vârful Cheii de sub Grind-şaua Stânii-ramific.La Refugiu-şaua La Table.

d. Bivuac la Table-şaua Joaca-Poiana Frumoasa-vf.Colțul Cojei-curmătura Gropilor-culoarul Spărturilor-şaua La Crucea Spărturilor-La Trei Fântâni Şendroaia-şcoala Ciocanu-D.C.Ciocanu-şcoala Dâmbovicioara-centrul com.Dâmbovicioara.

- *Info zona Rucăr - jud. Argeş;*

Altitudine 630m; depresiune carpatică, străbătută de râul Dâmbovița; poarta de intrare pe culoarul şi platforma Rucăr - Bran dinspre Piteşti - Câmpulung

- *Obiective :*

Mausoleul Mateiaş, peştera Dâmbovicioara, trasee montane, alpinism, stâni turistice etc.

**Figura nr. 3.**

**Traseu turistic montan**

Tipologia zonei:

-montană, cu văi şi depresiuni, râuri, culoar între munţii Bucegi şi Piatra Craiului.

- valoroasă , cu numeroase aşezari tipic montane cu specific preponderent păstoresc.

Forme de turism posibile: cicloturism (trasee dificile), odihnă , agroturism, turism cultural

*4.Căi de acces* : --Predeal - Râşnov - Bran - Rucăr (ramificaţie din DN1) ~ 50km DN 73 Braşov - Bran - Râşnov - Rucăr ~ 50km – -Bucureşti-Piteşti-Câmpulung Muscel-Rucăr ~ 190km – Sibiu - Făgăraş - Zărneşti - Bran - Rucăr --ruta feroviara spre Braşov.

*5.CLIMAT* : -temperat continental cu ierni moderate faţă de culmile montane, veri călduroase (dar nu caniculare ~20°C medie ) , toamne lungi, calde şi uscate --temperatura medie anuala 7°C -vânturi periodice datorită depresiunii Localitatea RUCĂR este situata pe şoseaua europeana E577 la circa 20 km de oraşul Câmpulung Muscel. In partea de N se învecineaza cu masivul PIATRA CRAIULUI iar in partea de S-E cu masivul BUCEGI. Zona tipic montană reprezentând un important punct de plecare pentru numeroasele atracţii turistice din zona.

*6. Distracţie* : restaurante , baruri , majoritatea cu specific; vizite, plimbări, tabere, grătare etc; ciclism, camping

*7. Obiective naturale* :

Parcul Naţional Piatra Craiului ( deosebit, cu intrare prin Zărneşti); peştera Dâmbovicioarei, peştera cu Lilieci (satul Peştera), peştera Gaura Sbârcioarei, prăpastiile Zărneştilor (defileu larg de cca 4km cu pereţi de 200m înaltime, sălbatici), Fântanile Domnilor (izvoare resurgente), Fântana lui Botorog (izvor captat), Arcadele de la Zăplaz, Moara Dracului, Avenul din Grindu ( Funduri ), Avenul din Vladuşca, cheile Grădiştei, rezervaţii naturale ( La Chisatoare etc ) ; acces spre platoul Bucegilor excelent; m-tii Piatra Craiului; complexele de la Şirnea, Peştera, Măgura si Fundata etc.; masivul Iezer-Păpuşa (Rucăr); Barajul Pecineagu ; lacul Vidraru ( spre Piteşti )

**Figura nr. 4**

**Mausoleul de pe Mateiaş**

**Turismul in zona Rucăr - Dragoslavele**

Baza materială de cazare în zona Rucăr – Dragosalavele este una care, pentru etapa actuală de dezvoltare a mişcării turistice, satisface într-o mare măsură exigenţele turiştilor.

În urma analizei în zona Rucăr – Dragoslavele, în anul 2007, situaţia locurilor de cazare se prezinta astfel:

**STRUCTURILE DE PRIMIRE TURISTICĂ CU FUNCŢIUNI DE CAZARE TURISTICĂ**

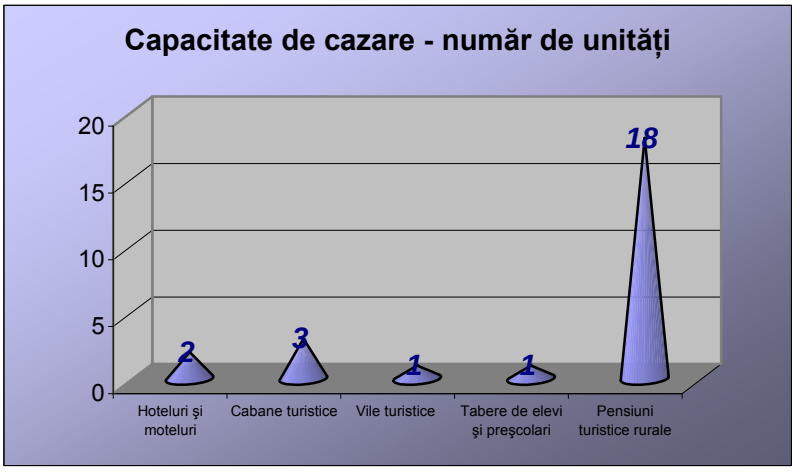
ESTABLISHMENTS OF TOURISTIC RECEPTION WITH FUNCTIONS OF TOURISTIC ACCOMMODATION

**număr unităţi** / *number of units*

| | **2007** | |
|---|---|---|
| **Total** | **25** | ***Total*** |
| Hoteluri şi moteluri | 2 | *Hotels and motels* |
| Cabane turistice | 3 | *Touristic chalets* |
| Vile turistice | 1 | *Touristic villas* |
| Tabere de elevi şi preşcolari | 1 | *School and pre-school camps* |
| Pensiuni turistice rurale | 18 | *Rural touristic boarding houses* |

**Figura nr. 5.**

**Capacitate de cazare număr unităţi**

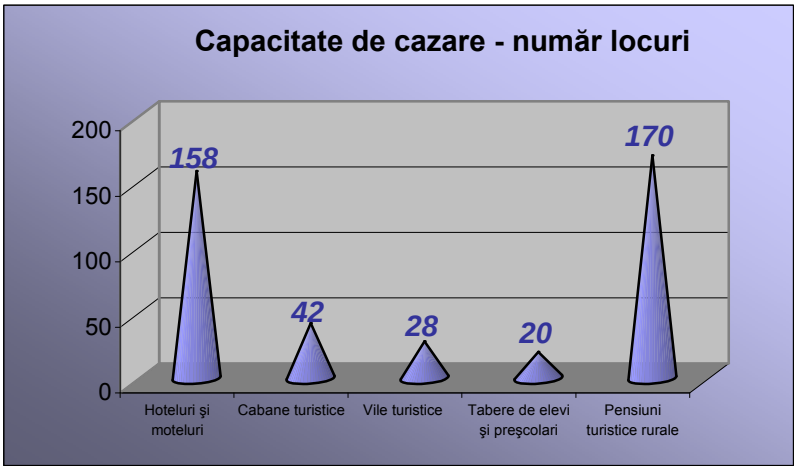



Turismul joacă un rol important în economie şi prin faptul că generează noi locuri de muncă, contribuind astfel la atenuarea şomajului.

| | Capacitate de cazare | |
|---|---|---|
| | Număr locuri | |
| **Total** | **418** | ***Total*** |
| | | |
| Hoteluri şi moteluri | 158 | *Hotels and motels* |
| Cabane turistice | 42 | *Touristic chalets* |
| Vile turistice | 28 | *Touristic villas* |
| Tabere de elevi şi preşcolari | 20 | *School and pre-school camps* |
| Pensiuni turistice rurale | 170 | *Rural touristic boarding houses* |

**Figura nr. 6.**

**Capacitate de cazare număr locuri**




În anul 2007, în zona Rucăr Dragoslavele , apreciem că gradul de ocupare a fost unul satisfăcator, îmbunătățit față de anii anteriori prin deschiderea unor noi capacități de cazare.

| | Gradul de ocupare in anul 2007( %) | | |
|---|---|---|---|
| | Turişti români | Turişti străini | |
| | | | |
| Hoteluri şi moteluri | **70** | **0** | *Hotels and motels* |
| Cabane turistice | **80** | **20** | *Touristic chalets* |
| Vile turistice | **80** | **20** | *Touristic villas* |
| Tabere de elevi şi preşcolari | **60** | **0** | *School and pre-school camps* |
| Pensiuni turistice rurale | **65** | **40** | *Rural touristic boarding houses* |

**Figura nr. 7**

**Gradul de ocupare turişti români in 2007, zona Rucăr Dragoslavele**

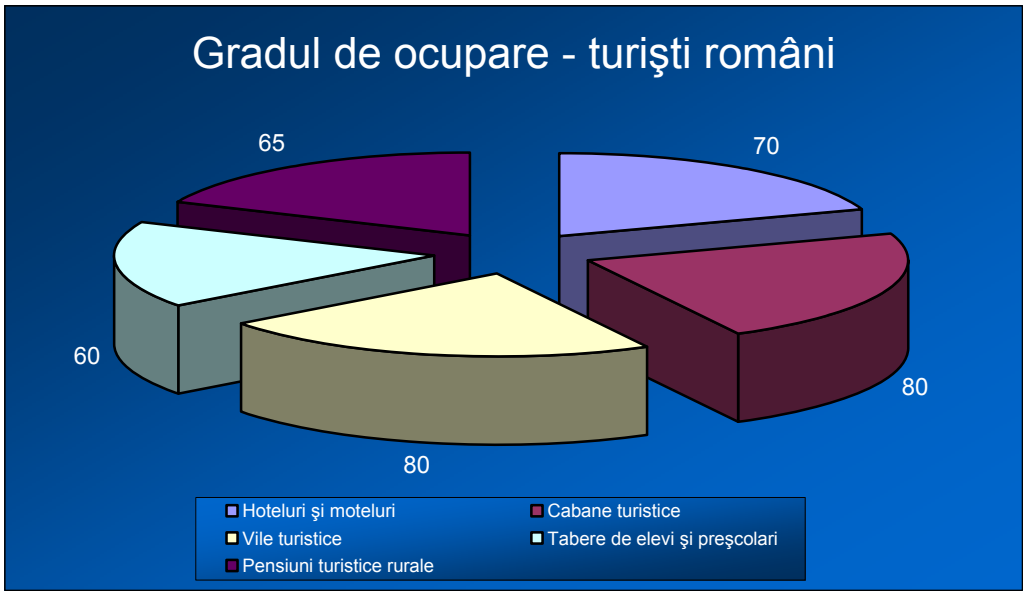
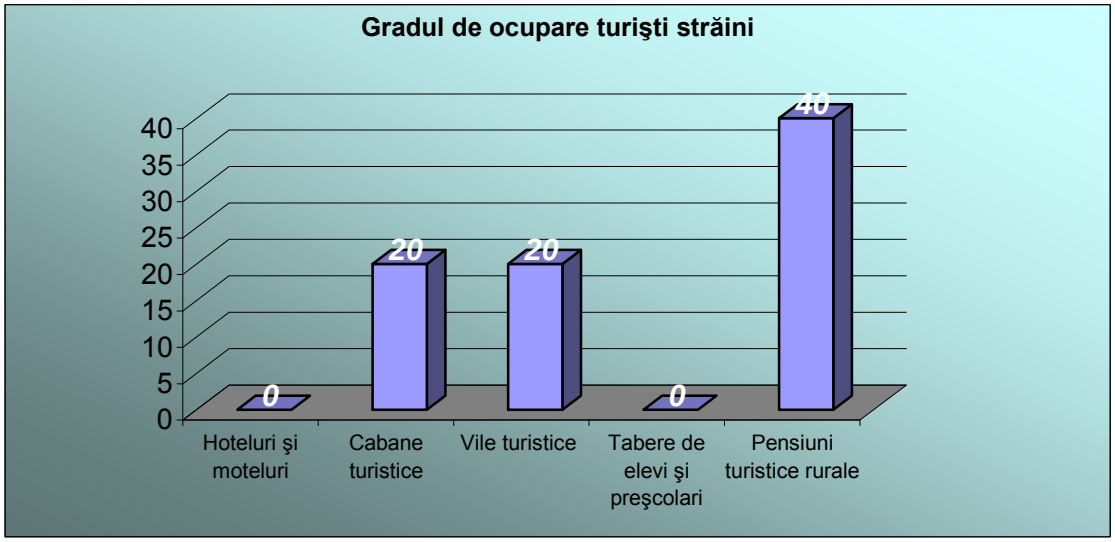



**Figura nr. 8**

**Gradul de ocupare turişti străini in 2007, zona Rucăr Dragoslavele**




Este cunoscut faptul prin care una dintre premisele esențiale ale oricărui demers de elaborare a unor strategii de dezvoltare economico-socială zonală, este diagnoza stării actuale a dezvoltării zonei respective, din perspectiva spectrului activităților economice practicate, a tipologiei agenților economici operatori precum şi a nivelului şi tendinței performanțelor economice ale acestora.

Din perspectiva nivelului si dinamicii indicatorilor, în 2007, comparativ cu anii precedenți se pot desprinde cel puțin două tendințe semnificative:

a). In condițiile în care logistica infrastructurală a turismului este încă deficitară, nu surprinde faptul că reculul indicilor de utilizare a capacității de cazare turistică în funcțiune în agroturismul zonei este mult mai pronunțat decât pe ansamblul turismului;

b) Pe fondul unor evoluţii contradictorii ale indicatorilor de capacitate de cazare, pe ansamblul turismului, agroturismul zonei înregistrează la finele anului 2007, o stagnare referitoare la numărul de turişti străini cazaţi şi o usoară scădere referitoare la numărul de locuri-zile în capacităţile de cazare în funcţiune.

Din scurta diagnoza a agroturismului zonei a rezultat o evoluţie divergentă intre pretabilitatea zonei pentru aceasta activitate (privită prin indicatorii de capacitate de cazare) şi realitatea agroturismului ca vector economic propulsor al economiilor rurale.

Apreciem că numărul situaţiilor în care agroturismul nu funcţionează la cote maxime, iar zona Rucăr Dragoslavele este una dintre ele, este mult mai mare decât al celor în care efectul de antrenare al acestei activităţi s-a atenuat.

## Concluzii

Cercetarea efectuată ne-a permis să ajungem la o serie de concluzii şi să propunem unele recomandări.

Oferta turistică românească nu s-a schimbat de-a lungul timpului devenind necompetitivă în raport cu exigenţele cererii turistice şi al produselor turistice similare de pe piaţa internaţională. Structurile turistice şi îndeosebi oferta de agrement sunt învechite, necompetitive, serviciile turistice şi programele turistice sunt realizate stereotip şi de calitate modică iar raportul calitate/preţ este neconcludent.

De aceea în ultimii 20 de ani cererea turistică externă a scăzut şi s-a menţinut la cote coborâte, România devenind din ţară receptoare de turişti ţară emiţătoare.

Considerăm că în foarte scurt timp aceste deficienţe se vor estompa şi România va deveni una dintre destinaţiile europene importante care va atrage însemnate fluxuri turistice. În politica comunitară nu există negocieri între ţări în domeniul turismului, nu există contigente ce trebuiesc respectate, acest sector se va dezvolta liber. Singura restricţie va fi impusă de competitivitatea destinaţiilor.

Pentru ca turismul zonal românesc să devină unul competitiv pe piaţa unică europeană propunem:

* Stabilirea ca prioritară dezvoltarea turismului în zona montană. Domeniile de acţiune vor ţine cont de specificul fiecărui masiv şi de respectarea legislaţiei cu privire la mediu. Pentru reuşita acestor acţiuni se impune realizarea parteneriatelor public/privat în care să fie atraşi atât membrii ai comunităţilor montane dar şi investitori din afara zonelor vizate.

Civilizaţia rurală cu tradiţiile, folclorul constituie una dintre atracţiile cele mai populare în rândul turiştilor străini. În plus turismul rural se pretează foarte bine la campania publicitară axată pe sloganul *Doar în România*.

Pentru dezvoltarea turismului rural în pensiuni turistice şi agroturistice recomandăm promovarea şi stimularea, prin reintroducerea sau extinderea unor facilităţi fiscale, cum ar fi :

- punerea la dispoziţie de către autorităţile locale, din terenurile disponibile, în condiţiile prevăzute de lege, a unor suprafeţe necesare construirii, dezvoltării şi exploatării de pensiuni turistice şi agroturistice şi de terenuri pe care să fie amenajate spaţii pentru agrement;
- prezentarea gratuită a ofertei turistice a pensiunilor turistice şi agroturistice;

Un rol important le revin autorităţilor locale şi centrale cărora le recomandăm să desfăşoare campanii prin care populaţia rurală din satele cu potenţial turistic ridicat să conştientizeze că turismul reprezintă o alternativă viabilă la prosperitatea economică. Programele de finanţare trebuie să fie adresate îndeosebi locuitorilor acelor zone şi mai puţin celor care vin din afară şi construiesc pensiuni care au mai mult rol de reşedinţe secundare şi care nu cunosc tradiţiile şi obiceiurile locale.

* Acordarea unei largi autonomii în domeniul turismului regiunilor de dezvoltare economică astfel încât acestea sa-şi stabilească singure prioritățile în funcție de potențialul lor şi de dorința comunităților locale de a dezvolta o astfel de activitate economică.

* Punerea în valoare a obiectivelor culturale, trebuie să se realizeze în colaborare de către Ministerul Culturii, Ministerul Turismului şi oficialitățile locale. Finanțarea unor astfel de proiecte poate veni şi din Fondurile Structurale.

* Asigurarea unui mediu financiar-fiscal stimulativ şi stabil este vitală pentru atragerea investitorilor şi a capitalurilor private care să asigure dezvoltarea proiectelor turistice. Propunem acordarea unor credite cu dobândă preferențială pentru proiectele ce vizează zonele turistice speciale şi o implicare mai mare a oficialităților locale în obținerea de fonduri nerambursabile de către investitorii din zona rurală. Recomandăm înființarea unui ghişeu unic pentru investițiile în turism pentru fiecare regiune de dezvoltare economică, unde părțile interesate pot să primească informații şi consiliere privind procesul birocratic.

* Simplificarea cadrului legislativ care să aducă normele turismului la caracteristici unitare cu cele din UE.

* Promovarea destinației turistice România reprezintă una dintre cele mai importante direcții de acțiune prin care turismul românesc se poate relansa. Propunerile noastre vizează îndeosebi promovarea unui brand România în cadrul căruia să fie incluse regiuni turistice unice ale țării şi care să se centreze pe sloganul *Numai în România*;

7. Dezvoltarea învățământului şi cercetării pentru turism, în conformitate cu cerințele pieței. Se impune înfiițarea în fiecare regiune de dezvoltare economică a unui centru de formare profesională în domeniul turismului.

## Bibliografie:


1. Becker, S.C., 1998, ***Comportamentul uman - o abordare economică***, Editura All, Bucureşti;
2. Gogonea, R.M., 2004, ***Calitatea primirii turiştilor în mediul rural***, Simpozionul „Marfă-Calitate-Globalizare", Editura ASE, Bucureşti;
3. Toderoiu, F, 2002, ***Agroturismul intre pretabilitate si realitate(studiu de caz din zona Muscel)***, Editura Bioterra, Bucuresti;
4. ***, 2005, ***Anuarul statistic al Romaniei.*** INS, Bucureşti.
5. ***, 2006, ***Anuarul statistic al Romaniei.*** INS, Bucureşti.

# 2.11. CORBU VILLAGE – A NEW TOURISTIC DESTINATION

# LOCALITATEA CORBU - O NOUĂ DESTINAȚIE TURISTICĂ

***Gabriela NEACŞU***
***lector univ.drd.***
***Univ. "Spiru Haret" Constanța***
***Camelia BOARCĂŞ***
***lector univ.dr.***
***Univ."Spiru Haret" Constanța***

**Abstract**

*By analysing the human and material resources as well as the economic and social problems of a area, the team is trying to contribute to the development of this region in the south-eastern part of Romania.* ***Tourism*** *can be the solution to most of its problems.*

*The first part of the article describes the main natural resources and seesights of Dobrogea, an old Romanian region. However, we think that the straqtegy of "Spiru Haret" University combined with the strategy conceived by the local public administration of Corbu area (based on a SWOT analysis) can lead to the economic and social development of this area*

**Key words:** *relics of the Greek civilization, Sinoe and Corbu-Tasaul lakes, Black Sea, Vadu village and Corbu beach*

**Metodă şi metodologie**

Metodele de cercetare utilizate în realizarea studiului au fost: chestionare, interviuri, observări directe.

Această lucrare reprezintă o parte dintr-un proiect care urmează a se derula în perioada 2010-2011, inițiat de Universitatea Spiru Haret Constanța în colaborare cu Institutul Național de Dezvoltare-Cercetare Marină „Grigore Antipa" Constanța şi primăriile situate de a lungul coastei româneşti a Mării Negre. Prin proiect se va urmării evaluarea oportunităților dar şi a situaților critice, nou apărute la malul mării. În cadrul acestui proiect perspectiva înființării unei stațiuni noi în localitatea Corbu județul Constanța reprezintă o oportunitate dar şi o responsabilitate din partea instituțiilor şi organismelor abilitate în acest scop. Pornind de la o analiză temeinică, obiectivă a resurselor materiale şi umane din localitatea Corbu de pe malul Mării, studiindu-i problemele economice şi sociale, colectivul de specialişti încearcă să contribuie la identificarea soluțiilor optime care să conducă la revigorarea zonei. Dezvoltarea turistică ar fi soluția multor probleme cu care se confruntă comunitatea respectivă, iar noile condiții oferite de aderarea României la Uniunea Europeană permit îndeplinirea unui asemenea deziderat atât de îndrăzneț.

***Ipoteza studiului*** pleacă de la premisa că o analiză temeinică a obiectivelor incluse în strategiile administrațiilor publice locale şi centrale, a resurselor, dar şi a problemelor economice şi sociale ale zonei, precum şi identificarea unor soluții de către un grup de specialişti din diverse domenii (economice, management, biologie, ecologie juridic etc.) pot duce la dezvoltarea durabilă a localității Corbu şi în general a zonei costiere cu efecte pozitive pe plan local, regional şi național.

***Metodele de cercetare*** utilizate în realizarea studiului au fost: chestionare, interviuri, observări directe.

**Localitatea Corbu – premise în realizarea unei noi staţiuni pe litoralul românesc al Mării Negre**

Litoralul românesc al Mării Negre cuprinde două sectoare: un ţărm jos între Sulina şi Capul Midia, format din gurile de vărsare ale Dunării, spaţiul deltaic adiacent şi zona câmpiei lagunare Razim-Sinoe; şi un ţărm mai înalt cu faleză, între Capul Midia şi Vama Veche. Între Sfântu Gheorghe şi Gura Portiţa ţărmul este foarte jos, în spatele său existând lacuri şi bălţi care conservă o mare rezervaţie ornitologică.

Grindurile Perişor şi Chituc (pe care este situată şi localitatea Corbu), despart apele mării de cele ale lagunei Razim-Sinoe, aici situându-se cel mai mare complex lacustru din ţară. Oraşul cetate Histria construit pe un promontoriu de şisturi verzi, în trecut port la mare, se află în prezent în interiorul lagunei datorită barării acesteia cu aluviuni aduse de curentul circular al Mării Negre. Această barare s-a încheiat în jurul anului 1000 d.H., când şi cetatea bizantină Heracleea (Enisala) şi-a întrerupt legăturile pe mare.

Localitatea Corbu se află la 23 Km nord de municipiul Constanţa şi se învecinează la sud cu teritoriul administrativ al oraşului Năvodari, la vest, nord şi parţial la est cu teritoriul administrativ al comunei Săcele şi la est cu Marea Neagră. Suprafaţa localităţii Corbu este de 11804 ha, iar terenul administrativ se ridică în prezent la peste 20000 ha. Corbu are în administrare două sate Luminiţa, Vadu şi Corbul de Sus.

Cercetările arheologice din zonă au condus la concluzia existenţei mai multor trepte de civilizaţie, cea mai mare dezvoltare fiind atinsă în timpul stăpânirii otomane, când a devenit una dintre cele mai importante localităţi din Dobrogea (după A. Rădulescu, E.Bitoleanu, 1979). Săpăturile arheologice au scos la lumină urme materiale: vase geto-dacice, oale, castroane decorate cu brâu alveolat, produse de ceramică aparţinând culturii elenistice şi romane etc.

Localitatea Corbu se înscrie în categoria localităţilor rurale mari având o populaţie de peste 5000 de locuitori, majoritatea de naţionalitate română, alături de care conviеţuiesc şi etnici de naţionalitate:bulgară, turcă, maghiară, germană etc.

Profilul localităţii Corbu este preponderent agricol, dar dezvoltarea sa a fost influenţată şi de industrie şi de tendinţele pieţei imobiliare. Datorită aşezării sale geografice între staţiunea Mamaia şi Năvodari la sud şi Delta Dunării la nord, localitatea se bucură de un mare potenţial de dezvoltare turistică.

**Analiza SWOT privind oportunitatea infiinţării unei staţiunii în localitatea Corbu**

| PUNCTE TARI | PUNCTE SLABE |
|---|---|
| - *Marea Neagră*, conferă funcţia balneo-climatericăă litoralului românesc. Prin salinitatea şi varietatea sărurilor minerale (sodiu, clor, iod, brom, magneziu ) pe care le conţine, însoţită de un regim dinamic specific, ea joacă un rol important în balneoterapie.<br>- *Temperatura* mării este mai ridicată decât a altor mări şi oceane, prezentând, în raport cu atmosfera ambiantă, o constantă termică. Temperatura medie a apei este mai mică decât a aerului din martie până în iunie şi mai mare în restul intervalului. De remarcat este faptul că cea mai ridicată temperatură a apelor se înregistrează în | - *Existenţa terenurilor în litigiu* dintre primăriile Corbu şi Săcele blochează demararea unor proiecte iniţiate de către primăria Corbu.<br>- *Vânzarea* a 200-300 ha de terenuri (de mai multe ori), unor persoane „necunoscute” conduc la incertitudini pe termen destul de lung în ceea ce priveşte dezvoltarea zonei pentru turism.<br>- *Teritoriul face parte din rezervaţia Biosferei Delta Dunării*, fiind protejată integral de legile în vigoare (legea 57/2007) |

perioada iunie-august, în plin sezon balnear, când atinge 22,9$^0$C.
- *Suprafeţele plajelor* la Midia Port şi Midia (ce include şi plaja Corbu), este de 67 ha respectiv 67,5 ha. Plajele sunt alcătuite dintr-un nisip fin, cu un conţinut scăzut de carbonat de calciu. Aceste nisipuri provin din aluviunile aduse de apele Dunării şi preluate de curenţii litorali.

- *Orientarea spre răsărit a plajelor* determină o expunere la soare tot cursul zilei, din Europa doar coastele estice ale Italiei se bucură de orientare similară, restul plajelor din Italia, Franţa, Spania, fiind orientate spre apus, nord sau sud.
- *Ultimul teritoriu virgin al litoralului românesc* este o limbă de pământ de aproape 36 de kilometri, care se interpune între mare şi Deltă.
- *Zonă ce cuprinde păsări şi animale dintre cele mai rare.*
- *Legături rutiere bune* pe DJ 226 ce porneşte din zona Midia Năvodari, cu relaţia pe DN 225 prin Năvodari-Ovidiu, la DN2A – E60 spre Bucureşti-Constanţa şi pe litoral prin zona turistică Năvodari-Mamaia-Constanţa

- *Lipsa forţei de muncă calificată în turism*, din zonă, populaţia practicând în general agricultura şi pescuitul.
- *Infrastructura slab dezvoltată*.
- *Existenţa combinatului Petrochimic Midia Năvodari* aproape de zona de plajă dar şi a unităţii militare, impun anumite restricţii dezvoltării turistice a zonei.
- *Zona poate fi poluată* datorită combinatului petrochimic dar şi carierei de piatră de la Corbu.
- *Aspectul inestetic al IMR* (întreprinderea de metale rare)

care a rămas părăsită după anul 1997, când a fost închisă.
- *Nu s-au întreprins încă studii pentru a da o nouă destinaţia* obiectivului industrial de la IMR, care să pună în valoare construcţia existentă şi care să permită armonizarea construcţiei în peisaj.

**OPORTUNITĂŢI**

- *Accesul în zonă* se va putea îmbunătăţii prin finalizarea Autostrăzii Soarelui care va avea punctul final la 5 km de localitatea Corbu.
- *Finalizarea celor trei tronsoane către mare* şi anume şoseaua de centură a Constanţei (parte din Autostrada Soarelui), tronsonul spre sud până în Bulgaria şi respectiv drumul expres spre Delta Dunării care va trece prin localităţile Mihai Vitezu şi Corbu, vor contribui atât la fluidizarea circulaţiei autoturismelor spre mare cât şi la dezvoltarea turistică a zonei.
- *În perioada 2007-2008 preţul terenului* în zonă extrem de mic (20 euro/m$^2$ până la 35-

**TEMERI**

- Întrucât zona este cuprinsă în rezervaţia *Biosferei Delta Dunării, eventualele investiţii* în zonă, dacă sunt permise de lege, vor fi acceptate doar în condiţii deosebite.
- *Existenţa dar mai ales respectarea unor planuri de urbanism* care să prevină construirea haotică de către persoanele fizice a vilelor, pensiunilor sau caselor de vacanţă, ca în zonele: Vama Veche, 2 Mai sau zona dintre Mamaia şi Năvodari.
- *Preţul scăzut al pământului* (primăria a cumpărat pământ de la săteni cu 1000-1500 lei Ron/ha), să nu conducă la speculaţii imobiliare care să blocheze dezvoltarea

| | |
|---|---|
| 40 euro/$m^2$), au determinat apariţia şi dezvoltarea câtorva pensiuni, conducând la revigorarea în timpul sezonului estival a zonei.<br>- *Preţurile atractive* (80-150 lei Ron), practicate în perioada 2007-2008 şi datorită faptului că totul este gratis nu se plăteşte nici camparea nici plaja, au atras un număr de 15000 de turişti atât români cât şi străini.<br>- *Implicarea primăriei Corbu* în demararea unor proiecte prin atragerea de fonduri europene sau a investitorilor străini, pentru construirea de hoteluri şi vile care să funcţioneze atât vara cât şi iarna, a unui port turistic, a unui circiut internaţional de golf, a unor terenuri de sport şi joacă pentru copii sau a unor piscine olimpice. | zonei, să i se dea o altă destinaţie terenului decât cea prevăzută în planul de urbanism, sau să servească intereselor unor persoane sau grup de persoane.<br>- *Nu există certitudinea* că acolo unde vor fi aprobate *construirea diferitelor obiective turistice* şi a infrastructurii se vor respecta toate legile în vigoare privind protecţia mediului şi implicit a rezervaţiei Biosferei Delta Dunării, loc unic în Europa.<br> |

## Concluzii

Localitatea Corbu este proprietara unei zone mirifice pe care va trebui să o:

- exploateze cu măsură;
- dezvolte în mod armonios sub imperativul sustenabilităţii;
- protejeze din toate punctele de vedere: aer, apa, sol, zgomot, aspect estetic etc.

Primăria Corbu şi alţi factori implicaţi în dezvoltarea regională vor trebui să:

- iniţieze proiecte viabile de dezvoltare;
- să acceseze fonduri europene pentru dezvoltarea infrastructurii;
- să respecte legile în vigoare impuse de Uniunea Europeană privind: dezvoltarea regională, protecţia mediului, practicarea agriculturii ecologice sau a pescuitului în conformitate cu normele internaţionale impuse.

Factorii de decizie de la nivel local şi central vor trebui să găsească acele soluţii viabile care să conducă la perfecţionarea forţei de muncă din zonă şi/sau reorientarea acesteia spre domeniul turismului dar şi al protejării mediului.

Având în vedere importanţa deosebită a zonei din apropierea localităţii Corbu ca şi a obiectivelor turistice din apropiere (cetatea Enisala sau Histria), factorii de decizie vor trebui să aibă în permanenţă în vedere păstrarea autenticităţii acestui spaţiu unic în Europa şi prin instruirea permanentă a populaţiei din zonă dar şi a turiştilor în spiritul păstrării şi protejării valorilor naţionale, a rezervaţiei Biosferei Delta Dunării.

## Bibliografie:


1. Iancu, M., 1966, ***Consideraţii fizico-geografice asupra Dobrogei maritime***, "Dobrogea maritimă", Biblioteca geografului, nr.4, Bucureşti;
2. Neacşa, O., 1979, ***Consideraţii privind potenţialul energetic solar şi eolian al teritoriului RSR***, Terra nr. 3;
3. Posea, Gr., Popescu, N., Ielenicz, M., 1982, ***Monografia litoralului românesc la sud de Constanţa***, Terra nr. 4;
4. Torică, V., 2007, ***Unele aspecte privind condiţiile climatice şi influenţa lor asupra cadrului geografic din Dobrogea de sud***, Editura Universitară, Bucureşti;
5. Planul Urbanistic General (PUG) - ***Localitatea Corbu.***

# 2.12. THE ANALYSIS OF THE FAVORABLE FACTORS FOR THE FUTURE DEVELOPMENT OF AGROTOURISM AND ROURAL TOURISM IN RAŞINARI VILLAGE

# ANALIZA FACTORILOR FAVORIZANȚI PENTRU DEZVOLTAREA TUSIMULUI RURAL ŞI AGROTURISMULUI ÎN COMUNA RĂŞINARI

***Mirela STANCIU***
***conf. univ. dr., Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu***
***Gheorghe SAVOIU***
***conf. univ. dr., Universitatea din Piteşti***
***Iulian VLAD***
***conf. univ. dr., Universitatea de Ştiințe Agricole şi Medicină Veterinară Bucureşti***
***Marcel POMOHACI***
***conf. univ. dr., Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu***
***Camelia SAND***
***conf. univ. dr., Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu***
***Amalia PAVELESCU***
***conf. univ. dr., Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu***
***Dionisie TURCU***
***conf. univ. dr., Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu***

**Abstract**

*Rasinari Village is one of the oldest villages from Mărginimea Sibiului, being attested since 1204. The village is situated in the southern part of Sibiu county, at the base of Cindrel Mountains, at an altitude of 573 m, the different natural environment giving the village a pitoreque aspect. Rasinari is situated from the Sibiu City at a distance of 12 km on the road Sibiu- Paltinis.*

*Famous through sheep breeding, its inhabitants preserved the old popular traditions related of sheep breeding, these harmoniously melting with the specific of their popular costume.*

*In Rasinari village can be visited: the native hause of the poet O. Goga, of the philosopher Emil Cioran, of the naturalist, physician, sociology and etnograph Ilarie Mitre, as well as The Etnograpyic Museum, The Cuvioasa Paraschiva Church, The Bishop House- which was the Orthodox Bishop House of Transilvania between 1760-1770, The Holy Trinity Church. Also,*

*Other tourisitic objectives are Sibiu, Păltiniş, The Popular Technique Museum Astra, the villages from Mărginimea Sibiului and Ocna Sibiului resort.*

*Inside the village are a bunch of cottages, touristic and agrotouristic houses. In this paper is analized the favorable factors for the future development of agrotourism.*

**Key words:** *agrotourism, roural tourism*

## Prezentarea generală a comunei Răşinari

### Localizare

Comuna este situată la 12 km de Sibiu, în sud - estul județului. Accesul în localitate se face pe şoseaua modernizată Sibiu - Păltiniş sau cu tramvaiul, din Pădurea Dumbrava. Comuna se întinde la contactul munților Cindrel cu depresiunea Sibiului (573 m altitudine).

Face parte din teritoriul Mărginimii Sibiului costituit din sate româneşti înşirate la poalele munților, între Olt şi Sebeş, cu o economie tradițională preponderent pastorală. Este satul mărginean cu cea mai numeroasă populație (densitatea medie 20-30 locuitori /ha) şi cel mai mare număr de gospodării, numai în ceea ce priveşte teritoriul (după Jina).

Legătura cu Sibiul este asigurată de drumul judeţean modernizat ce duce la staţiunea climaterică Păltiniş precum şi o linie de tramvai intrată în exploatare în 1948, costruită pe cheltuiala comunei, iar cu localităţile cele mai apropiate comunicaţia se face pe drumuri judeţene modernizate şi drumuri comunale.

## Repere istorice

Răşinariul este primul sat transilvănean menţionat în documnte încă din 1204, pe vremea lui Mircea cel Bătrân, ca făcând transhumanţa în Ţara Românească [Popa, 2007].

Numele comunei - Răşinari - este, după toate aparenţele un derivat al substantivului răşină. Până a nu se fi întemeiat Sibiul, sătenii-aşa cum ne spune tradiţia- trăiau din vinderea răşinei pe care o duceau în târguşorul din apropiere, Cisnădia, cu care plăteau şi contribuţia către stăpânii locului. Este aşadar posibil ca locuitorii acestei comune să se fi numit deci răşinari, nume care ulterior a devenit numele comunei.

Mai este posibil însă, ca numele comunei să fie rezultatul unei etimologii populare, precum de altfel admite şi filologul român dr. Sextil Puşcariu. Astfel, s-ar putea ca numele original al comunei să fi fost Râuşor, cum s-a numit până la începutul sec.al- XX-lea râul-graniţă dintre Răşinari şi Cisnădioara.

Cea mai veche dovadă a existenţei omului pe teritoriul actualei localităţi o constituie un fragment de topor de piatră (augit-andezit) găsit în anul 1954 pe muntele Rozdeşti, datând din epoca neolitică.

Câteva date indirecte arată că satul exista cu mult înaine de atestarea documentară consemnată de Coriolan Suciu. Este vorba despre o donaţie făcută de domnitorul Radu I (1377-1384) Bisericii "Cuvioasa Paraschiva" la 1383 şi de participarea cneazului Cândea de Răşinari la semnarea înţelegerii de la Cristian (10 ianuarie 1383) ce pune capăt răzvrătirii românilor din satele sibiene împotriva abuzurilor grovilor saşi.

Acestea dovedesc o realitate istorică incontestabilă, anume aceea că pe teritoriul actual al satului trăia o comunitate românească ortodoxă, ocrotită de domnitorul Munteniei, sub ascultarea căruia va fi stat o vreme şi capabilă ca, sub conducerea juzilor locali să se opună cu forţa armelor oricăror încercări de cotropire a hotarului strămoşesc, a drepturilor şi libertăţilor lor.

Răşinariul, ca de altfel toate satele din Mărginime, făcea parte din Scaunul Sibiului, comuna şi locuitorii săi încadrându-se în teritoriul pe care regele l-a donat coloniştilor germani din Sibiu. Datele şi documentele istorice indică o bună convieţuire a românilor cu coloniştii pe aceste meleaguri şi, mai târziu vorbesc, despre legăturile pe care Răşinariul, prin poziţia s-a strategică de aşezare de graniţă, le păstra cu voievozii români din Ţara Românească.

De-a lungul istoriei sale, Răşinariul a fost o aşezare destul de ocrotită, adăpost pentru prigoniţii de tot felul. Mărginenii au fost declaraţi de foarte devreme oameni liberi, fără obligaţii feudale şi cu conducere autonomă, ceea ce a favorizat o dezvoltare constantă a satelor din zonă.

## Cadrul natural şi calitatea factorilor de mediu

### Cadrul natural

Aşezarea răşinăreană beneficiază de condiţii naturale favorabile dezvoltării vieţii umane, oferite de munţi, zona submontană, apele şi pădurile înconjurătoare, de fauna şi flora specifice.

Din Cindrel (2245m) se desface o culme centrală ce merge spre NE şi se termină în Măgura, dar ramurile ei pe directia NV-SE se întind până în albiile Cibinului şi Râului Sadului, străbătute de afluenţii acestora. Răşinarilor le aparţin ramurile din dreapta culmii

principale: Iujbea(2125m), Canaia(2121m), Besinau (1963m), Rozdesti(1954m), Batrana Mare (1925m) etc.

## Clima

Clima este de tip continental moderată, de nuanță central europeană este mai răcoroasă şi mai umedă, cu puține zile însorite. Ploi sunt puține iarna şi mai abundente în timpul verii (în special în iunie). Iarna începe la mijlocul lui noiembrie dar zăpada nu ține prea mult.

Temperaturile cele mai scăzute se înregistrează în luna ianuarie şi cresc treptat până în iulie când încep să scadă. Stratul de zăpadă la altitudini de 1400-1500 m durează aproximativ şase luni pe an, iar peste 1800 m chiar 8 luni pe an.

**Date statistico-demografice**

| Nr. crt | Criteriu | Descriere |
|---|---|---|
| 1 | Suprafața | Totală: 12787ha- locuibilă: 69616mp |
| 2 | Numar de locuințe | 1891 |
| 3 | Lungimea rețelei de apă potabilă | 15.1km |
| 4 | Populația | 5310 din care: femei: 2727, bărbați: 2583 |
| 5 | Densitatea populației | 41.7 loc/km² |
| 6 | Mişcarea naturală a populației | Nascuți vii:72 , decese:77, sporul natural :-5 |
| 7 | Numarul salariaților | total:277 din care<br>147 in industria prelucrătoare<br>9 in comerț<br>2 –transporturi<br>2 -activitate financiară<br>53 –învățământ<br>14 -administrație publică, asistență socială<br>10 –sănătate |
| 8 | Unități sanitare | 1 farmacie<br>1 cabinet medical |
| 9 | Cadre medico-sanitare | 4 medici- sectorul public<br>1 stomatolog- sect public<br>1 farmacist<br>7 personal mediu sect public<br>1 personal mediu sect privat |
| 10 | Învățământ | Unități de învătământ: 6 din care 3 grădinițe şi 3 şcoli primare şi gimnaziale |
| 11 | Populație şcolară: | 790 |
| 12 | Copii înscrişi la grădiniță | 206 |
| 13 | Personal didactic | 46din care 21 în învățământul gimnazial |
| 14 | Fondul funciar | Suprafața totală: 12787 |
| 15 | Suprafața agricolă | 4035 din care :<br>arabil 321<br>pășuni 1888<br>fânețe 1666<br>livezi 160 |
| 16 | Suprafața cultivată - ha | porumb- 495, cartofi -170, legume -52 |
| 17 | Producția agricolă vegetală- to | Porumb-1485 , cartofi – 2040, legume – 822, pomi fructiferi – 23537 |
| 18 | Numărul de animale | bovine – 745, porcine – 745, ovine -21000, caprine – 150, cabaline – 425, păsări -9970 |
| 19 | Producția agricolă animală | carne – 579t, lână – 39000kg, lapte- 10005 hl, ouă – 10009 |

*(după Anuarul Statistic 2002)*

## Populația activă

Populația, în marea majoritate, se ocupă cu creşterea animalelor sau sunt navetişti la Sibiu la lucru. În domeniul activităților industriale, datorită capacității moderate a acestor unități, populația ocupată nu este numeroasă.

| TOTAL | Ocupată | Neocupată |
|---|---|---|
| 2166 | 1897 | 269 |

### Evoluția şi structura ocupării forței de muncă

Principala ocupație a locuitorilor comunei Răşinari este agricultura, respectiv cultivarea pământului şi creşterea animalelor. O parte din populația activă a comunei este încadrată în muncă la societățile comerciale de pe raza comunei Răşinari şi din oraşele Cisnădie, Tălmaciu şi municipiul Sibiu. Funcția deținută de persoanele încadrate în muncă la societățile comerciale diferă în funcție de pregătirea profesională

## Situația socio-economică a comunei

Viața economică tradițională, complex structurată, a fost indisolubil legată de specificul localității, de aşezarea geografică, de resursele naturale dar şi de orientarea şi perspicacitatea locuitorilor de a valorifica aceste condiții, prin ocupații tradiționale de masă, meşteşuguri, industrii populare, ocupații secundare, comerț, etc.

## Gospodăriile

Definită de cercetători ca „suprastructura proximă a economiei" [***, 1985, p. 138], gospodăria constă din acel ansamblu de componente care reflectă ocupația tradițională a sătenilor – creşterea animalelor şi păstoritul.

Gospodăriile răşinărene sunt amplasate foarte strâns, una în alta, într-o înşiruire neîntreruptă, pe ambele laturi ale ulițelor, ceea ce-i conferă caracterul de aşezare aglomerată.

Forma dominantă a planului gospodăriei tradiționale răşinărene este cea dreptunghiulară, iar tipul cel mai răspândit de structură şi organizare cuprinde:

- casa situată cu latura îngustă spre stradă
- căsoaia, construită în linia casei, peste curte, cu latura îngustă spre uliță (în prezent transformată în bucătărie de vară şi cuptor pentru pâine).
- şura cu două delimitări (grajdul pentru vite şi magazia pentru cereale), amplasată în fundul curții, de-a curmezişul, având în spatele grajdului un „grăjdel" mai mic pentru animalele mici
- cotețe pentru porci şi păsări
- şopru pentru lemne
- adăposturi pentru oile care iernează acasă
- marea majoritate a gospodăriilor îşi aveau propriile surse de apă, reprezentate de fântâni cu vârtej.

Curțile erau în trecut pavate cu piatră de râu, mai târziu începând folosirea dalelor de beton, a pietrelor cubice sau mai rar, a plăcilor de marmură.

Unele gospodării (puține la număr) au în spatele şurii grădina de legume şi pomi fructiferi.

## Creşterea animalelor

- Efectivul de animale al comunei: 27.996 capete, din care – 517 vaci de lapte, 22.855 ovine, 3.570 caprine, 372 cai, 380 porci.
- Păstoritul: sedentar şi pendular.

## Agricultura

- Hotarul comunei este format din 12.787 ha, din care: 4.048 ha teren agricol (321 ha teren arabil, 1.893 ha păşuni, 1.674 ha fânețe, 160 ha livezi) şi 4.691 ha teren neproductiv.
- Plante cultivate: cereale, plante furajere, cartofi, zarzavaturi.
- Localnicii au casele din sat şi colibe (din lemn, acoperite cu şindrilă, formate dintr-o singură încăpere, dotate cu priciuri), grajduri şi şuri în zona montană.

## Ocupații secundare

Culesul din natură a fost frecvent practicat, dovedindu-se o resursă suplimentară de venituri deloc neglijabilă. Locuitorii au fost mari culegători de răşină, pe care o fierbeau în vase mari de lut, o puneau în scoarță de copac şi o vindeau farbicanților sibieni de săpun [Păcală V., 1915, p. 304].

Vegetația şi flora generoase din mediul înconjurător oferă locuitorilor posibilitatea culegerii unei game extrem de diversificate de plante, flori, fructe, rădăcini, utilizate în alimentație, în tratarea unor boli, cu rol de coloranți, etc. Din categoria fructelor se culeg fragi, afine, zmeură, mure, măceşe, coacăze, alune, mere şi pere pădurețe. De asemenea se culeg ciuperci şi diferite plante medicinale ca menta, coada şoricelului, sunătoarea, muşețelul, chimenul, florile de soc, bujorii de munte, conuri de brad.

Albinăritul a fost în îndeletnicire secundară cunoscută şi practicată din vechime.

Alte ocupații secundare: vânătoarea şi pescuitul.

## Meşteşuguri

Prelucrarea lemnului, materie primă semnificativă în zonă, a fost asigurată prin meşteşuguri specializate precum dulgheritul, tâmplăritul, şelăritul, rotăritul.

Fierăritul a fost meşteşug în strânsă legătură cu rotăritul.

Prelucrarea pieilor şi a blănurilor – cojocăritul a reprezentat un meşteşug foarte răspândit în localitatea Răşinari, în anul 1915 înregistrându-se în această localitate 9 meşteri cojocari [[Păcală V., 1915, p. 315]. Din păcate în anul 1960 mai rămăseseră doar 2 meşteri cojocari [***, 2002, p. 22].

Confecționarea lumânărilor din seu de oaie, a avut intensitate foarte mare până la începutul secolului al XX-lea [***, 2002, p. 22].

## Instalații de industrie populară

Pivele de haine – aceste instalații de prelucrare a țesăturilor de lână au fost folosite din cele mei vechi timpuri. În aceste instalații se prelucrau, mai ales, postavul alb pentru cioareci, postavul de căptuşeală, glugi ciobăneşti, stofe de rochii, „țoale” de acoperit patul şi pentru pus pe cal [Irimie C., 1956].

Joagărele hidraulice au servit la prelucrarea lemnului exploatat pentru transformarea în fostăne, scânduri, lați şi alte elemente necesare la construcția caselor.

Alte instalații: mori de cereale, ulielnițe, teascuri de fructe,

## Turismul

Pitorescul cadrului natural şi al aşezărilor Răşinariului, precum şi monumentele sale de arhitectură au atras mereu turişti din țară dar şi din străinătate dornici să-i cunoască pe localnici.

Locații de cazare pentru cei veniți în sat cu scopuri turistice sau de altă natură, au fost construite destul de devreme: în 1872 s-a clădit un hotel comunal (devenit in 1890 sediul primăriei), iar în 1915 existau 3 mici hoteluri. În anii regimului comunist turiştii puteau

poposi doar la cabana *Curmătura Ştezii*, care-şi mărise capacitatea de cazare prin construirea de căsuţe cu 2 locuri utilizate în sezonul de vară.

Astăzi, turismul rural răşinărean pune în evidenţă satul pastoral prin valorile lui spirituale şi culturale. Practicând această formă de turism, se oferă posibilitatea cunoaşterii de noi orizonturi dar şi de a câştiga bani [Stanciu M., 2009].

Turiştii veniţi în localitate beneficiază de ospitalitatea a 15 pensiuni clasificate cu 3-5 margarete, în prezent în comuna fiind în construcţie alte 7 pensiuni agroturistice ce urmează a fi date în folosinţă în următorii doi ani.

S-a înfiinţat *Asociaţia Pensiunilor Agroturistice din Răşinari- APAR,* cu scopul de a promova pensiunile omologate şi cu posibilitatea de a încheia parteneriate cu alte asociaţii de profil din Europa.

În anul 2000, prin derularea la Răşinari a proiectului de dezvoltare comunitară "Răşinari 2000", Fundaţia Comunităţii Sibiu înfiinţează Centrul de Informare Turistică, a cărui activitate cuprinde întreaga zonă a Mărginimii Sibiului. Centrul reprezintă prima iniţiativă de acest gen din zona rurală a judeţului Sibiu şi pune la dispoziţia turiştilor veniţi în zonă informaţii şi servicii turistice deopotrivă, acoperind o gamă variată de solicitări.

În prezent, activitatea Centrului este sprijinită de Primăria oraşului Deventer (Olanda), ca parte a unui program mai vast de dezvoltare locală în Mărginimea Sibiului.

În anul 2002 s-a desfăşurat un proiect pilot intitulat *"Cursuri de instruire pentru pensiunile agroturistice"* derulat de Asociaţia Pensiunilor Agroturistice Răşinari, în parteneriat cu Primăria Răşinari. Scopul proiectului a fost instruirea proprietarilor de pensiuni prin organizarea de cursuri de limbi străine, calculatoare, secretariat şi de infiinţarea de noi pensiuni.

Comuna lui Octavian Goga şi Emil Cioran a fost prezentată la Târgul Internaţional de Turism de la Rennees- Franţa, din perioada 23-25 ianuarie 2004 şi la Târgul Anual de Turism din Deventer- Olanada din perioada 6-7 februarie 2004.

**Personalităţi ale satului:** Octavian Goga (1881-1938), Emil Cioran (1911 -1995), Sava Popovici Barcianu (1814-1879), Aurel Brote (1842-1897), Ilarie Mitrea (18421904), Nicolae Droc Barcianu (1846-1920), Daniil Popovici Barcianu (1847-1903), Eugen Brote (1850-1912), Ion Ciuceanu (1853-1891), Nicolae Ciuceanu (1856-1937), Aurelia Goga (1856-1938), Eugen Goga (1889 – 1935), Traian Bratu (1876-1939), Corneliu Lubinschi (1914 – 1999)

**Principalele atracţii turistice**

- Casa memorială "O. Goga"
- Muzeul etnografic - 1592
- Biserica Sf. Paraschiva - 1725
- Biserica Sf. Treime - 1811
- Casa "Emil Cioran"
- Casa natală Ilarie Mitrea
- Mausoleul Episcopului Andrei Şaguna
- Casa Episcopală (fostă Episcopie Ortodoxă a Transilvaniei între 1760-1770)
- Case tradiţionale

**Asociaţii şi fundaţii**

- Asociaţia "Fiii satului"- 2001
- Fundaţia culturală "Zilele Octavian Goga"
- Fundaţia Comunităţii Sibiu – 2000, a înfiinţat Centrul de Informare Turistică, a implementat proiectul Răşinari 2000
- Clubul tinerilor răşinăreni
- Ziarul Răşinăreanul – 2002
- Centrul de tineret Răşinari
- Centrul de pictură pe sticlă - 1996

## Prezentarea pensiunilor turistice şi agroturistice din comuna Răşinari*

| Denumire | Anul înființării | Nr. margarete | Nr. camere | Nr. Locuri | Alte servicii | Apartenența la asociații |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Pensiunea Badiu | 1997 | 3 | 4 camere<br>1 apartament | 16 | Salon de servirea mesei 30 locuri | „Bed and Breakfest" |
| Pensiunea Phoenix | 2003 | 2 | 8 camere | 16 | - | - |
| Pensiunea Siman | 2003 | 2 | 7 camere<br>1 apartament | 20 | - | - |
| Pensiunea Cioran | 2000 | 3 | 3 camere | 6 | - | - |
| Pensiunea Simina | 2000 | 3 | 5 camere | 12 | 2 livinguri<br>piscină | - |
| Pensiunea Valia | 2003 | 2 | 4 camere | 8 | Sală mese<br>Bar-terassă | - |
| Pensiunea Ilcuş | 2004 | 2 | 3 camere | 6 | - | - |
| Pensiunea Cornel | 2004 | 2 | 8 camere | 16 | Sală de mese<br>Bar,<br>terasă | |
| Casa Şerban | | | | 4 | | |
| Casa Cristea | | | | 6 | | |
| Casa Păcuraru | | | | 4 | | |
| Pensiunea Alpin | 2002 | 2 | 15 camere | 30 | Restaurant<br>Saună<br>Sală conferințe<br>piscină | |
| Pensiunea Marin | 2005 | 2 | 9 camere | 20 | Living<br>Bar<br>Teren de tenis<br>Piscină | |
| Pensiunea Miorița | 2005 | 3 | 10 camere | 20 | Restaurant<br>Bar<br>Piscină<br>ATV-uri | |
| Pensiunea Mai | 1995 | 5 | 23 camere | 46 | Restaurant<br>Bar<br>Sală conf. 60 locuri<br>Saună<br>Piscină<br>Bar în aer liber<br>Păstrăvărie proprie | |
| Cabana Curmătura Ştezii | 1985 | 3 | 6 camere<br>3 camere<br>1 cameră<br>7 căsuțe de lemn | 2 locuri<br>3 locuri<br>5 locuri<br>14 locuri | Restaurant<br>Bar<br>Terasă | |

* Date furnizate de Asociația Județeană de Turism Sibiu

## Instituțiile

### Şcoala

Învățământul românesc din comuna Răşinari este strâns legat de originile vechii familii de cărturari transilvăneni Barcianu, care au ajuns pe aceste meleaguri în anii 1700-1715, venind din Țara Bârsei, cea care le-a dat şi numele.

Coman Bârsan este cel care a întemeiat prima formă de învățământ românesc pentru copiii răşinăreni. Descendenții săi, Sava Popovici Barcianu (cel Bătrân şi cel Tânăr) au fondat apoi prima şcoală românească chiar în casa lor. Datorită acestei familii, învățământul românesc de la Răşinari a avut un autentic renume, şcolile de aici fiind recunoscute în toată Mărginimea Sibiului, astfel încât mulți locuitori ai Mărginimii îşi trimiteau copii să învețe la această şcoală.

Şcoala a funcționat aici până în anul 1754 când clădirea a fost confiscată de Magistratul Sibian şi transformată în cârciumă. Casa şi-a redobândit funcționalitatea de lăcaş

de învățământ în 1786, după declararea Răşinariului ca sat liber regesc prin rescriptul imperial al lui Iosif al II-lea.

În paralel cu şcoala din casa Moraru, funcționa o alta în casa unui țăran (*Şcoala din Cruci)* pentru copii din Șteaza.

Şcoala românească de la Răşinari are deci, o puternică tradiție creată de un învățământ continuu şi coerent, datorat perseverenței şi dedicării celor ce i-au îndrumat pe copiii răşinăreni în tainele cărții.

**Biserica**

În prezent, comunitatea creştină ortodoxă locală este arondată la tei parohii:

- Răşinari I (Biserica Veche „Cuvioasa Paraschiva");
- Răşinari II, (Biserica nouă „Sf.Treime");
- Răşinari III ( Biserica „Sf.Prooroc Ilie").

**Mănăstirea „SF. Ioan Iacob Românul"** înființată în anul 2002, este situată pe Dealul Poplăcii, la hotarul comunei pe locul numit Gruiețe, terenul fiind donat de Doina Blezu. Aşezământul este condus în prezent de egumenul Chesarie.

**Administrația locală**

Primăria funcționează, începând cu anul 1890, în actuala clădire, construită în 1872, cu destinație inițială de hotel comunal.

Printre realizările importante ale primăriei Răşinari în ultimii ani putem aminti: Realizarea Planului Urbanistic General al comunei Răşinari, Construcția Centrului de Resurse Sociale din Prislop, aducerea pădurilor după aproximativ 60 de ani la comună, pietruiri de drumuri comunale pe o lungime de 20 km, înlocuirea rețelei de apă potabilă pe o lungime de 13 km, etc.

**Strategie pntru dezvoltarea turismului**

**A. Probleme strategice/Analiza SWOT**

| **Puncte tari:** | **Puncte slabe:** |
|---|---|
| ➢ cadrul natural propice dezvoltării unui turism de nişe (turism de week-end);<br>➢ existența unor obiective turistice şi culturale diverse (muzee, biserici etc.) care favorizează turismul cultural, de evenimente, religios;<br>➢ numărul mare de pensiuni agro-turistice în zonă;<br>➢ conservarea unor obiceiuri şi tradiții specifice.<br>➢ existența a 3 biserici şi 1 mănăstire (Biserica "Cuvioasa Paraschiva", Biserica "Sf.Treime", Biserica "Sf. Prococ Ilie", Manăstirea "Sf. Ion Iacob Românul").<br>➢ existența unor manifestări tradiționale folclorice, existența unui Cămin Cultural în comună.<br>➢ potențial ridicat de dezvoltare a agroturismului.<br>➢ existența Centrului de Informare Turistică<br>➢ existența obiectivelor turistice, case memoriale, biserici şi atelierul de pictură pe sticlă<br>➢ existența personalităților locale şi a caselor memoriale (Goga, Cioran, Şaguna). | ➢ lipsa unui organism instituțional specializat, la nivel local, cu atribuții în promovarea turismului;<br>➢ insuficienta valorificare a bazei materiale şi a logisticii;<br>➢ pregătire profesională de slabă calitate în domeniul serviciilor turistice;<br>➢ insuficiența formelor de promovare a comunei pentru creşterea numărului de turişti pe teritoriul acesteia;<br>➢ lipsa legislației de promovare a turismului;<br>➢ casele memoriale au devenit proprietate privată şi nu sunt destinate circuitului turistic;<br>➢ absența micilor ateliere meşteşugăreşti tradiționale şi a meşteşugarilor;<br>➢ lipsa sprijinului din partea administrației locale privind promovarea turismului rural;<br>➢ lipsa de interes a tinerilor pentru perpetuarea culturii şi a tradițiilor din zonă. |

| | |
|---|---|
| ➢ valorificarea potențialului cultural al comunei. | |
| **Oportunități:**<br>➢ nevoia de diversificare a ofertei turistice şi culturale cu noi posibilități de agrement;<br>➢ posibilitatea obținerii unor fonduri care să acopere costurile ridicate ale investițiilor;<br>➢ interesul crescut manifestat de locuitorii zonei pentru dezvoltarea agroturismului;<br>➢ încurajarea unor noi forme de turism (religios, cultural, ecologic, de aventură);<br>➢ extinderea rețelei de ferme şi gospodării autorizate pentru practicarea agroturismului;<br>➢ poziția geografică (apropierea de Păltiniş şi Muzeul Astra) constituie un important mod de atragere a turiştilor;<br>➢ reabilitarea rețelei de tramvai în scop turistic;<br>➢ conservarea identității locale (arhitectură, mode de viață.). | **Amenințări:**<br>➢ infrastructura deficitară, calitatea slabă a drumurilor, lipsa unor căi de acces şi a unor marcaje corespunzătoare;<br>➢ dezavantaje competitive datorită apropierii de alte zone de interes turistic din județ;<br>➢ exodul forței de muncă calificate din turism şi fluctuația forței de muncă în zonă;<br>➢ nepromovarea suficientă a zonei pentru atragerea turiştilor conduce la scăderea competitivității teritoriului comunei, în favoarea altor teritorii, considerate mai interesante de către turişti şi investitorii în turism;<br>➢ lipsa de preocupare a tinerilor pentru tradițiile zonei poate duce la pierderea totală a acestora. |

**B. Direcții Strategice**

Strategia inițială trebuie să aibă ca efect creşterea atractivităților turistice şi diversificarea modului de petrecere a timpului liber. Pentru aceasta pot exista următoarele direcții strategice: *Promovarea potențialului turistic al zonei, prin transformarea Mărginimii Sibiului într-o destinație turistică recunoscută; Dezvoltarea serviciilor turistice în comuna Răşinari, prin creşterea importanței turismului în economia locală;Valorificarea potențialului cultural local, prin conservarea identității locale (arhitectură, mod de viață local şi produse tradiționale etc.).* Se vor viza în mod direct următoarele forme de turism: turismul de afaceri; turismul cultural, turism religios; turismul de evenimente; turismului de agrement de scurtă durată – turismul de week-end etc.

## Concluzii

Amploarea pe care a luat-o turismul cultural ca parte a turismului rural în localitatea Răşinari, este în strânsă corelație cu evoluția numărului de pensiuni turistice şi agroturistice.

Potențialul turistic al Răşinariului este marcat de pitorescul aşezării, de poziția sa pe drumul ce leagă municipiul Sibiu de stațiunea Păltiniş, de apropierea față de municipiul Sibiu şi față de Complexul Muzeal Național Astra, de specificul ocupației tradiționale a localnicilor dat de creşterea ovinelor, de existența unui număr mare de personalități care s-au născut în această localitate, de păstrarea tradițiilor şi datinilor, de prezența a numeroase obiective turistice pe raza localității şi în împrejurimi.

Experiența îndelungată a localnicilor în a caza turiştii veniți să viziteze localitatea a condus la apariția unui număr mare de pensiuni şi cabane după anul 1990.

**Pentru perioada imediat următoare, considerăm că sunt necesare următoarele acțiuni:**

*1. Promovarea potențialului turistic al zonei, prin transformarea Răşinariului într-o destinație turistică recunoscută. Pentru aceasta sunt necesare:*

- Amplasarea de panouri publicitare privind potențialul turistic în centrul comunei şi în satele aparținătoare.

- Crearea şi actualizarea permanentă a unei baze de date, privind capitalul turistic din zonă.
- Editarea unui ghid turistic în limbile română, engleză, germană care să pună în valoare zonele şi perioadele de interes turistic din Răşinari

*2. Dezvoltarea serviciilor turistice în comuna Răşinari, prin creşterea importanţei turismului în economia locală.*

- Organizarea de întâlniri informative şi de lucru ale agenţilor economici locali cu specialişti în domeniul turismului.
- Identificarea unor spaţii de acces pentru petrecerea timpului liber şi amenajarea lor.
- Realizarea unui site de turism pentru Răşinari, a unor materiale de promovare, hărţi, broşuri.
- Stabilirea unui program pentru bisericile din comună pentru a putea fi vizitate de către turişti
- Oferirea de cursuri focalizate pe turism şi agroturism, pentru îmbunătăţirea nivelului de instruire al forţei de muncă ocupate în acest sector.
- Amenajare unei parcări în centrul comunei
- Organizarea de trasee turistice şi angajarea de ghizi
- Reabilitarea obiectivelor turistice din comuna Răşinari (casa Goga, casa Cioran, muzee ex.„Icoana copilului")
- Amenajarea Văii Şteaza şi a Văii Caselor ca spaţii de agrement.
- Sprijinirea funcţionării Centrului de informare turistică Răşinari.
- Sprijinirea funcţionării Asociaţiei Pensiunilor Agroturistice Răşinari şi derularea de proiecte în domeniul turismului.

*3. Valorificarea potenţialului cultural local, prin conservarea identităţii locale (arhitectură, mod de viaţă local şi produse tradiţionale etc.).*

- Renovarea clădirii Căminului Cultural Răşinari (grupuri sanitare, bucătărie, instalaţie electrică, încălzire, achiziţionare staţie)
- Realizarea unei vitrine în care să fie expuse trofeele Căluşerilor şi organizarea unor concerte de strângere de fonduri pentru susţinerea materială a acestora
- Colaborare între proprietarii de pensiuni şi Căluşeri pentru organizarea de programe culturale pentru grupuri de turişti
- Crearea unor circuite etnografice (tradiţii şi obiceiuri, meserii şi ocupaţii tradiţionale, specific gastronomic etc.)
- Construirea de spaţii şi dezvoltarea unor zone pentru aşa-numitul turism de shopping, dezvoltarea unei pieţe amenajate pentru valorificarea producţiei artizanale (suveniruri).
- Realizarea unui muzeu al costumului popular tradiţional
- Restaurarea şi punerea în valoare a tuturor obiectivelor turistice, marcarea lor corespunzătoare şi introducerea lor într-un traseu turistic.
- Organizarea de serbări populare, festivaluri, conferinţe cu ocazia celebrării unor personalităţi locale, date de referinţă din istoria localităţii sau sărbători religioase
- Susţinerea materială a formaţiei Căluşerii pentru o bună desfăşurare a activităţii acesteia
- Organizarea de manifestări culturale: festivaluri (Giurca Notar, Căluşerilor, al Brânzii şi ţuicii, organizarea Nunţii Ciobăneşti), comemorări (Goga, Cioran, Ilarie Mitrea, Şaguna)

**Bibliografie:**


1. Irimie Cornel, Dunăre Nicolae, Petrescu Paul, *Mărginenii Sibiului, Civilizaţie şi cultură populară românească*, Bucureşti, 1985, p. 138.
2. Irmie Cornel, *Pivele şi vâltorile din Mărginimea Sibiului şi de pe Valea Sebeşului*, Sibiu,1956
3. Păcală Victor, *Monografia satului Răşinari, Sibiu, 1915*, p. 304.
4. Popa Constantin. – *Răşinari – Istoria şi civilizaţia unui sat din Mărginimea Sibiului*, Ed. Etape, Sibiu, 2007.
5. Stanciu Mirela – *Agroturism*, Editura Universităţii "Lucian Blaga" din Sibiu, Sibiu, 2009.
6. ***Creatori populari din judeţul Sibiu, I, Sibiu, 2002, p. 22.
7. ***Muzeul „Astra" Sibiu, Catalog – ghid, Sibiu, 1995, pp.73-74.

# 2.13. THE RURAL TOURISM - AS PHENOMENON, ACTIVITY AND SOCIAL ACTION

# TURISMUL RURAL: FENOMEN, ACTIVITATE ŞI ACȚIUNE SOCIALĂ

***Raluca Maria APETREI***
***ing. la Alcatel-Lucent Bucuresti***
***Ion TALABĂ***
***Cercet. şt. pr. I dr. ICES „Gh. Zane"***
***Filiala Iaşi a Academiei Române***

**Abstract**

This study tries to present some of the fundamental elements, which describe the tourism, in general, and the rural tourism, in particular.

This is a complex process, considering that the tourism can be analyzed and assessed at the same time as a phenomenon, activity and social action.

**Key words:** *rural tourism, activity, social action*

## Introducere în problematică

Aşa cum se cunoaşte, perioada de apariție a turismului se pierde în negura timpurilor, el suprapunându-se peste evoluția vieții umane.

Forma spontană sub care acesta s-a manifestat secole de-a rândul până în a doua jumătate a secolului XIX, când prin acțiunea curajoasă a englezului Thomas Cook au apărut primii germeni aui turismului organizat a fost una plină de învățăminte.

Poate fi înțeles faptul că sub forma sa „spontană" turismul a avut o anumită arie de extindere, o anumită dinamică , cât şi forme mai simple sub care s-a practicat şi s-a manifestat.

Istoria a demonstrat faptul că pentru o foarte lungă perioadă de timp turismul în general s-a practicat sub forma de ceea ce definim astăzi ca fiind turism rural. Acest lucru este uşor de înțeles, deoarece viața umană pe pământ a avut o anumită evoluție şi anume de la „ locuitorul solitar", la cătun, sat, comună şi după o îndelungată perioadă de timp, de oraş, de municipiu şi respectiv de mare aglomerare urbană de astăzi, cum sunt numeroase exemple de pe glob.

Ceia ce pe bună dreptate , teoreticienii de azi ai turismului , respectiv cei care încearcă să definească această activitate umană, fac o distincție clară între „turism" , care înseamnă activitatea de concepere, organizare, derulare şi finalizare a acțiunilor turistice cu toate elementele de organizare şi baza materială antrenată, respectiv: infrastructură, mijloace de transport, baza de cazare, alimentație publică, tratament, agrement etc. şi „turişti", care sunt persoane fizice care practică activitatea.

Din considerente tehnice, dar şi ştiințifice, teoreticienii în domeniu, pentru a înlătura confuziile care cu uşurință se puteau strecura, au impus un număr de 3 condiții obligatorii pentru ca o persoană să poată fi apreciată sau definită ca fiind „turist", şi anume:

a) Condiția de „loc", în sensul că poate fi apreciat ca fiind turist numai acea persoană care se deplasează în afara localității de domiciliu;
b) Condiția de timp, care presupune ca numai acele persoane care se deplasează în afara localității de domiciliu, dar pentru o perioadă de timp de cel puțin 24 de ore, poate fi apreciată ca fiind turist;

c) Condiția de „scop” , sau motivația care stă la baza călătoriei (deplasării), care nu trebuie să fie lucrativă şi remunerată ci pentru destindere, recreere, acumulare de cunoştințe noi etc.

Toate aceste trei criterii trebuiesc privite ca un pachet întreg, obligatoriu pentru încadrarea unor persoane în categoria de „turişti”.

Pornind tocmai de la aceste trei condiții putem lesne întelege că prima formă de manifestare a turismului a fost cea de „turism rural” care avea la bază o serie întreagă de motivații de ordin personal, familial şi social.

O analiză atentă a modului cum a apărut, dezvoltat şi manifestat turismul în decursul istoriei sale milenare, ne pune în evidență caracterul său de fenomen, activitate şi acțiune socială a acestuia.

**Turismul ca fenomen social**

Amploarea pe care a luat-o mişcarea turistică pe plan mondial, cât şi în țara noastră, ne obligă să ne adresăm întrebarea: care sunt resorturile care să pună în mişcare asemenea mase mari de oameni, şi care sunt efectele directe şi indirecte ale unor astfel de deplasări. Un astfel de punct de vedere ne conduce la desprinderea unui adevăr prin care turismul „este” şi „trebuie” privit ca un fenomen al timpurilor noastre.

Argumentele şi fundamentele ce pot fi aduse în susținerea unei astfel de afirmații sunt dintre cele mai diverse, din rândul cărora reținem doar ca exemplu câteva, şi anume:

a) Turismul a apărut într-o anumită perioadă istorică, a avut o evoluție continuă până în zilele noastre, crescând în intensitate odată cu dezvoltarea factorilor favorizanți, cum ar fi creşterea siguranței călătoriilor, creşterea demografică, dezvoltarea mijloacelor de transport(din punct de vedere structural , al vitezei de deplasare, al confortului etc.), mărirea timpului liber, al veniturilor disponibile peste cele de acoperire a nevoilor de primă necesitate şi a nivelului cultural al oamenilor, în paralel cu agresivitățile poluative care afectează starea de sănătate a oamenilor;
b) Dorința de călătorie a oamenilor se manifestă din prima şi până în ultima clipă a existenței lor biologice. Această dorință se manifestă cu intensitate diferită în ciclul de viață al oamenilor. Astfel, în perioada copilăriei dorința de călătorie există, dar din cauza condițiilor fizice, economice etc. ea nu se poate manifesta plenar decât cu sprijinul persoanelor adulte. Cea mai mare dorință de călătorie se regăseşte la persoanele tinere, adulte şi mature şi cu putere de finalizare practică. Se reduce în mod simțitor la „seniori” care în principal din cauza stării de sănătate nu au curajul şi puterea pentru deplasări în scop turistic;
c) Turismul la nivel de preocupare, ocupă cel mai mare spațiu din timpul vieții oamenilor. Practic nu există zi pentru oameni (tineri sau bătrâni) să nu se gândească la călătorie, la locuri şi oameni noi etc. cele mai numeroase vise şi proiecte din viața oamenilor au ca subiect călătoriile , deci turismul;
d) Turismul reprezintă o mişcare mare de mase de oameni de la locul de domiciliu al acestora la cel de petrecere al sejurului care au drept motivație căutarea „elixirului fericirii”, Într-adevăr cele mai puternice şi persistente amintiri, oameni le au din timpul călătoriilor în scop turistic, deoarece în acele clipe ei scapă de stres, de locuri cunoscute, are o împlinire a viselor etc.;
e) Prin dinamica şi formele sale de apariție, manifestare, dezvoltare, turismul este ceva „viu” care în decursul secolelor s-a înscris într-o anumită matrice de dezvoltare;
f) Turismul reprezintă astfel un amplu proces de transformare a spațiului

geografic, a peisajelor, locurilor, oamenilor, moralei etc. De aceea putem a afirma cu toată claritatea că turismul este o activitate vie într-o continuă mişcare şi transformare;

g) Turismul este o latură a vieţii umane care reţine atenţia oamenilor: ziua şi noaptea, primăvara şi vara, dar şi toamna şi iarna. Datorită importanţei sale asupra psihicului uman, turismul a captat şi captează atenţia tuturor generaţiilor şi a tuturor categoriilor de oameni , indiferent de vârstă, nivel de instruire, stare de sănătate religie, etc.;
h) Datorită tuturor efectelor sale de ordin vizual, afectiv etc, turismul este perceput în mod direct de organele senzoriale ale omului .

Toate acestea la un loc , cît şi alte aspecte care nu au fost încă semnalate pun în evidenţă faptul că turismul , în general şi cel rural, în special , reprezintă un fenomen al zilelor noastre.

**Turismul - activitate umană- activitate economică**

Primul lucru pe care trebuie să îl semnalăm este acela că turismul este în primul rând o activitate „umană", deoarece numai omul poate fi subiect al acestuia. În acest context se constată că participarea oamenilor la activităţile productive este uneori stresanta, iar la turism este una de plăcere.

Astfel, turismul reprezintă o îndeletnicirea vieţii umane şi anume cea de petrecere a unei părţi din timpul liber pentru recreere, odihnă, sănătate, acumulare de noi cunoştinţe, de cultură etc.

În acelaşi timp, turismul semnifică un loc de „muncă" pentru multe persoane, în special femei. Remarcăm astfel, că în timp , pe măsura dezvoltării activităţilor turistice şi a specializării în producţie, au apărut o serie de ocupaţii specifice, cum ar fi cea de cabanier, recepţioner, barman, ospătar, cameristă, ghid, translator, liftier, bagajist etc. De aceea înţelegem astăzi mult mai bine, importanţa unui loc de muncă, nu numai pentru cei direct angajaţi în activitate, dar şi pentru familiile lor(soţii , copii, părinţi etc.)

Dacă pentru persoanele angajate în activităţile turistice munca depusă reprezintă o sursă de venituri pentru acoperirea cheltuielilor lor şi a familiilor, pentru turişti reprezintă o plăcere, o pasiune deosebită. Din această cauză primii îşi rezolvă sarcinile de serviciu cu o anumită încordare, iar turiştii în timpul deplasărilor simt o mare plăcere.

Turismul reprezintă o activitate economică deoarece prin atragerea în circuitul productiv a unor resurse se obţin unele rezultate financiare pozitive. Din acest punct de vedere turismul este şi trebuie privit ca un sistem cibernetic cu indicatori de intrare , de transformare şi deieşire. Turismul este în acelaşi timp un sistem organizat pentru producerea, distribuirea şi consumul unor servicii specifice, care au la bază, resursele pe care spaţiul geografic şi inteligenţa oamenilor le oferă.

Pentru a-şi putea îndeplini cu succes sarcinile economice, turismul şi-a ordonat în timp o anumită structură şi organizare cu scopul de folosire eficientă a resurselor pe care le utilizează.

Pe acest fond structural sunt conectate relaţiile de producţie ale domeniului. În centrul activităţilor din domeniul turismului stă conceperea, realizarea şi valorificarea produselor turistice care spre deosebire de celelalte produse, sunt eterogene din punct de vedere al formei şi conţinutului lor, şi răspund în mod diferenţiat la cerinţele turiştilor.

Atât activitatea turistică în ansamblul ei, cât şi cea economică este caracterizată printr-un larg sistem de indicatori fizici, valorici şi calitativi.

Toate elementele componente ale activităţilor turistice au ca principală menire satisfacerea plenară a turiştilor, a necesităţilor şi a nevoilor pe care aceştia le manifestă.

În procesul de concepere, organizare şi derulare a activităţilor turistice, între cererea

turiştilor şi oferta amfitrionilor se stabilesc relaţii de colaborare, care ar trebui să fie sincere, deschise şi corecte, bazate pe o minimală morală.

**Turismul rural - acţiune socială**

Turismul, deşi a apărut şi s-a manifestat o lungă perioadă de timp ca un fenomen solitar, el a devenit tot mai mult în timp, şi în special astăzi, un fenomen social care are în vedere mase mari de oameni cu drepturile şi obligaţiile lor.

Fiind în acelaşi timp „act, faptă, operă, curent , mişcare, efect, influenţă" [5] etc. , turismul poartă pecetea socialului.

Turismul ]n general este creat de societate (prin membrii săi- susţinut de aceştia), dar în egală măsură obstrucţionat de turişti în general prin poluarea pe care o realizează pe timpul deplasărilor.

Turismul are în genere un caracter social, care este redat în special de contribuţia pe care şi-o aduce la:

a) Valorificarea unor resurse specifice, multe dintre ele care nu ar avea o altă modalitate de valorificare mai eficientă;
b) Asigurarea unor locuri de muncă;
c) Crearea condiţiilor pentru petrecerea într-un mod plăcut a timpului liber al oamenilor;
d) Ridicarea nivelului de cultură generală al oamenilor;
e) Consolidarea şi întărirea stării de sănătate al populaţiei:
f) Întărirea raporturilor familiale;
g) Creşterea încrederii între popoare;
h) Crearea unor relaţii fireşti, normale între membrii unei comunităţi care practică turismul etc.

Nu în ultimul rând turismul rural îşi aduce o vie contribuţie la schimbarea structurii sociale a satelor noastre, inclusiv la poluarea acestora.

Turismul , ca urmare a caracterului său productiv şi de antrenare, inclusiv prin efectul său de multiplicator, îşi aduce prin taxe şi impozite o vie contribuţie la realizarea bugetului centralizat al statului respectiv, la crearea veniturilor acestuia.

**Concluzii**

Turismul rural trebuie privit, analizat şi conceput ca o activitate complexă, deoarece el este un fenomen al zilelor noastre, cu puternice nuanţe economice şi sociale, cu reverbraţii în foarte multe laturi ale vieţii umane.

**Bibliografie:**

1. Kappa M. Margaret, Nitschke Aleta, Schappert Patricia B. , ***Hausekeeping management,*** second edition, 1997, Educational Institute, American Hotel&Lodgind Association;
2. Ninemeier Jack D., ***Management of Food and Beverage Operations***, third edition, 1999, Educational Institute, American Hotel&Lodgind Association;
3. Page Stephen J., Brunt Paul, Busbz Graham, Connell Jo, ***Tourism: a modern syntesis***, 2001, Thomson Learning, Glion Hotel School, Swintzerland;
4. Talabă, Ion, ***Transporturile şi turismul,*** Editura Performantica, Iaşi, 2008;
5. ***, ***Dicţionarul Limbii române moderne,*** Editura Academiei Române, Bucureşti, 1958

Editarea acestui volum s-a realizat prin finanțarea cheltuielilor de către ANCS Bucureşti în baza contractului încheiat cu Institutul de Cercetări Economice şi Sociale ,,Gh. Zane" al Academiei Române – Filiala Iaşi.

Autorii studiilor publicate în acest volum aduc sincere mulțumiri ANCS Bucureşti pentru sprijinul acordat